



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año  
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctor en Administración**

**AUTOR:**

Huamán Matos, Juvencio Jhon, (ORCID: 0000-0002-8902-5188)

**ASESORA:**

Dra.Carhuancho Mendoza, Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Desarrollo sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes, me inspiraron y me ayudaron a llegar donde he llegado, gracias a ustedes siento más ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas. Ustedes son mi principal motivación.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme brindado muchas oportunidades, a los docentes de esta casa de estudio, que gracias a ellos con su experiencia y sus conocimientos a lo largo de todo este tiempo me han brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir con mi desarrollo personal cada día.

## Índice de contenidos

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
III. Método	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.2.1 Lealtad	15
3.2.2 Calidad de servicio	15
3.2.3 Satisfacción del estudiante	15
3.2.4 Imagen de la universidad	15
3.2.5 Tasas universitarias	16
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Muestra	16
3.3.3 Muestreo	17
3.3.4 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4.1 Técnica de recolección de datos	18
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	19
3.4.3 Validez del Instrumento	19
3.4.4 Confiabilidad del Instrumento	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21

IV.	Resultados	23
4.1	Análisis factorial exploratorio	23
4.2	Descripción de resultados	33
4.3	Contrastación de las hipótesis	37
4.3.1	Contrastación de la hipótesis general	39
4.3.2	Contrastación de las hipótesis 1	39
4.3.3	Contrastación de las hipótesis 2	40
4.3.4	Contrastación de las hipótesis 3	40
4.3.5	Contrastación de las hipótesis 4	41
4.3.6	Contrastación de las hipótesis 5	41
4.3.7	Contrastación de las hipótesis 6	42
V.	Discusión	45
VI.	Conclusiones	50
VII.	Recomendaciones	53
VIII.	Propuestas	55
	Referencias	59
	Anexos	66

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Estadístico de Fiabilidad</i>	20
Tabla 2 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartle para el cuestionario lealtad</i>	23
Tabla 3 <i>Varianza total explicada para el cuestionario lealtad</i>	23
Tabla 4 <i>Componentes para el cuestionario lealtad</i>	24
Tabla 5 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario calidad de servicio</i>	25
Tabla 6 <i>Varianza total explicada para el cuestionario calidad de servicio</i>	25
Tabla 7 <i>Componentes para el cuestionario calidad de servicio</i>	26
Tabla 8 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario satisfacción</i>	27
Tabla 9 <i>Varianza total explicada para el cuestionario satisfacción</i>	27
Tabla 10 <i>Componentes para el cuestionario satisfacción</i>	28
Tabla 11 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario imagen</i>	29
Tabla 12 <i>Varianza total explicada para el cuestionario imagen</i>	29
Tabla 13 <i>Componentes para el cuestionario imagen</i>	30
Tabla 14 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario percepción de las tasas</i>	31
Tabla 15 <i>Varianza total explicada para el cuestionario percepción de las tasas</i>	31
Tabla 16 <i>Componentes para el cuestionario percepción de las tasas</i>	32
Tabla 17 <i>Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia</i>	37
Tabla 18 <i>Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia</i>	39
Tabla 19 <i>Imagen y calidad de servicio</i>	40
Tabla 20 <i>Tasa universitaria e imagen</i>	40
Tabla 21 <i>Calidad de servicio y tasa universitaria</i>	40
Tabla 22 <i>Calidad de servicio y satisfacción del estudiante</i>	41
Tabla 23 <i>Imagen y satisfacción del estudiante</i>	41
Tabla 24 <i>Tasa universitaria y satisfacción del estudiante</i>	42
Tabla 25 <i>Satisfacción del estudiante y lealtad</i>	42
Tabla 26 <i>Calidad de y lealtad</i>	43
Tabla 27 <i>Tasa universitaria y lealtad</i>	43

## Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Representación gráfica de los resultados de la variable lealtad	33
<i>Figura 2:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio	33
<i>Figura 3:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre de la satisfacción del estudiante.	34
<i>Figura 4:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre la imagen de la universidad.	35
<i>Figura 5:</i> Representación de los resultados obtenidos las tasas universitarias	36
<i>Figura 6:</i> Representación de la ecuación estructural sobre las determinantes de la lealtad de los estudiantes a una universidad nacional de la ciudad de Lima 2020	38

## Resumen

El estudio ha tenido como objetivo general, establecer los factores que determinan la lealtad de los alumnos de pregrado a la Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, el cual se soporta en el paradigma positivista, con un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo sustantivo, con un diseño no experimental, transversal, y el método de investigación hipotético deductivo. La población que se empleó para el estudio, estuvo conformada por 5176 alumnos de pre grado de la Universidad Nacional Agraria la Molina, para calcular la muestra, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, el cual dio como resultado una

muestra de 419 estudiantes de pre grado, para la recopilación de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario, como instrumento. Una vez recabada la información, la data fue analizada haciendo usos de las estadísticas descriptivas, uso de inferencias y consideramos el análisis más relevante, el empleo de las ecuaciones estructurales, en el presente estudio de investigación. El valor de ( $\chi^2=12.421$ ,  $p=.000$ ), demostró que la muestra proviene de una misma población. Los resultados en el modelo, mostraron para la variable dependiente lealtad, tres determinantes que son los siguientes: a) calidad del servicio, b) satisfacción del estudiante, c) tasa universitaria. En conjunto estas tres variables explican el modelo en un 32%. Por otro lado, la calidad del servicio se relacionó a con la tasa universitaria en un 34%, la calidad del servicio se relaciona con la imagen universitaria en un 54%, la imagen universitaria se relaciona con la tasa universitaria en un 45%, la imagen universitaria influye a la satisfacción del estudiante en un 32% y la satisfacción del estudiante influye en la lealtad en un 43%.

*Palabras clave:* tasas, lealtad, imagen, satisfacción, calidad de servicio.



## **Abstract**

The study's general objective was to establish the factors that determine the loyalty of undergraduate students to the Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, which is supported by the positivist paradigm, with a quantitative research approach, of a substantive type, with a non-experimental, cross-sectional design, and hypothetical deductive research method. The population used for the study consisted of 5176 undergraduate students from the Universidad Nacional Agraria la Molina. To calculate the sample, the simple random sampling technique was used, which resulted in a sample of 419 students from undergraduate, for data collection the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Once the information was collected, the data was analyzed using descriptive statistics, using inferences, and we consider the most relevant analysis, the use of structural equations, in this research study. The value of (chi-square = 12.421,  $p = .000$ ), showed that the sample comes from the same population. The results in the model showed for the dependent variable loyalty, three determinants that are the following: a) service quality, b) student satisfaction, c) university rate. Together these three variables explain the model by 32%. On the other hand, the quality of the service was related to the university rate in 34%, the quality of the service was related to the university image in 54%, the university image was related to the university rate in 45%, the University image influences student satisfaction by 32% and student satisfaction influences loyalty by 43%.

Keywords: rates, loyalty, image, satisfaction, quality of service.

## **Resumo**

O objetivo geral do estudo foi estabelecer os fatores que determinam a fidelização dos alunos de graduação à Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, que se apoia no paradigma positivista, com uma abordagem de pesquisa quantitativa, de tipo substantivo, com um método de pesquisa não experimental, transversal e hipotético dedutivo. A população utilizada para o estudo foi composta por 5176 alunos de graduação da Universidad Nacional Agraria la Molina. Para o cálculo da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples, que resultou em uma amostra de 419 alunos da graduação, para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa como técnica e o questionário como instrumento. Após a coleta das informações, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, por meio de inferências, e consideramos a análise mais relevante, o uso de equações estruturais, neste estudo de pesquisa. O valor de (qui-quadrado = 12,421,  $p = 0,000$ ), mostrou que a amostra provém da mesma população. Os resultados do modelo mostraram para a variável dependente lealdade três determinantes que são os seguintes: a) qualidade do serviço, b) satisfação dos alunos, c) índice universitário. Juntas, essas três variáveis explicam o modelo em 32%. Por outro lado, a qualidade do serviço estava relacionada ao índice da universidade em 34%, a qualidade do serviço estava relacionada à imagem da universidade em 54%, a imagem da universidade estava relacionada ao índice da universidade em 45%, o A imagem da universidade influencia a satisfação dos alunos em 32% e a satisfação dos alunos influencia a lealdade em 43%.

Palavras-chave: taxas, fidelidade, imagem, satisfação, qualidade de serviço.

## I. Introducción

El Instituto Internacional en América Latina y el Caribe (IESALC), (2017), hace referencia si las Universidades han logrado obtener una propia identidad, a la par con el crecimiento político, económico y lo social de cada país. Las universidades consolidadas que se ubican en Europa y los Estados Unidos tienen una política muy desarrollada, ellos forman a sus profesores y sobre todo llevan una formación en la investigación, no solo son simples docentes si no a la vez investigadores, estas instituciones de educación superior están consolidados financieramente, ya que cuentan con clientes leales que son los estudiantes, y que se encuentran satisfechos por la calidad de servicio que reciben. Lo contrario sucede en América latina que la gran cantidad de universidades, están llenas de deficiencias, tanto en el servicio que imparten, como la enseñanza que no es de buena calidad.

Sobre la imagen institucional de las instituciones que corresponde a educación superior, Sánchez (2010) hizo referencia al concepto de esta imagen de cómo es la percepción del público hacia estas instituciones, como es que lo relacionan, cuáles son sus apreciaciones personales o sociales, cuanto es la valoración que hacen las personas a una determinada institución, de acuerdo a sus vivencias y a la reputación de la misma.

Para la realidad nacional peruana, Alves & Raposo (2010) manifestaron, sobre la imagen institucional con la que cuenta cada centro de educación superior, que a lo largo del tiempo han logrado con mucho esfuerzo una buena reputación de su imagen y que el público exterior tiene su propio concepto sobre dicha variable.

Vargas y Manrique (2016) manifestaron la percepción que tienen los estudiantes de los centros de enseñanza superior, sobre la calidad del servicio de enseñanza, es muy negativa el cual genera diferentes reacciones, el cual genera molestia, descontento y en muchos casos insatisfacción, todas estas situaciones, anteriormente descritas es lo que lleva, la falta de lealtad de los estudiantes a la institución educativa.

El presente estudio de investigación planteó el problema general, ¿Cuáles fueron los determinantes de la lealtad en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020? y los problemas específicos, ¿Cómo la tasa educativa se correlaciona con la calidad de servicio en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la tasa educativa se correlaciona con la satisfacción

en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción del alumno en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la percepción de la tasa universitaria influyó en la imagen en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la satisfacción influyó en la lealtad en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la calidad de servicio influyó en la imagen en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?, ¿Cómo la imagen de la universidad influyó en la lealtad en una universidad nacional de la ciudad de Lima en el año 2020?.

La justificación teórica, es examinar mediante conceptos y teorías los factores que son determinantes para la lealtad, diagnosticar como estos factores, se relacionan e influyen en la lealtad a una universidad nacional en el año 2020. El presente trabajo se realizó con el fin de contribuir al conocimiento general sobre el tema investigado, y los resultados se podrá utilizar como una propuesta para incorporarlo en el conocimiento teórico que se vincula en la investigación.

La justificación metodológica, para el presente trabajo de investigación, para conseguir los objetivos de estudio, se emplea la técnica del cuestionario y el uso del software SPSS y Aimos, para calcular las correlaciones y la influencia de la variable lealtad. Con ello se pretende conocer cuál es la influencia y la relación de la variable lealtad en las otras variables independientes, los resultados que se obtuvieron se soportan en métodos de validas investigaciones

La justificación práctica del presente estudio radica en que permitirá conocer las razones por la cual el alumno es leal a la institución superior en estudio, mostrar la importancia que tiene la investigación para una universidad nacional, conocer los determinantes de la lealtad, buscar soluciones al problema planteado.

La investigación será de mucha utilidad para las autoridades de la institución, por lo cual, a través de la realización del estudio, se podrá tomar acciones y decisiones de los requerimientos y necesidades de los estudiantes de pregrado.

Se plantea el problema general y es el siguiente: ¿Cuáles fueron las determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020?; y los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo la imagen de la universidad se correlacionó con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020? (b) ¿Cómo la tasa universitaria se correlacionó con la imagen en una universidad nacional en el año 2020? (c) ¿Cómo

la tasa universitaria se correlacionó con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020? (d) ¿Cómo la calidad de servicio influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020? (e) ¿Cómo la imagen de la universidad influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020? (f) ¿Cómo la tasa universitaria influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020? (g) ¿Cómo la satisfacción del estudiante influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020? (h) ¿Cómo la calidad de servicio influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020? (i) ¿Cómo la tasa universitaria influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020?

El objetivo general está referido de la siguiente manera: Establecer las determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

Los objetivos específicos son los siguientes: (a) Calcular la correlación de la imagen de la universidad con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020. (b) Calcular la correlación de la tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020. (c) Calcular la correlación de la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020. (d) Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020. (e) Demostrar la influencia de la imagen de la universidad en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020. (f) Demostrar la influencia de la tasa universitaria en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020. (g) Demostrar la influencia de la satisfacción del estudiante en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020. (h) Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020. (i) Demostrar la influencia de la tasa universitaria en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

Por lo tanto, presentamos la hipótesis general de la investigación y fue la siguiente: Existen determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

Las hipótesis específicas son las siguientes: (a) Existió correlación entre la imagen de la universidad con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020. (b) Existió correlación entre la tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020. (c) Existió correlación entre la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020. (d) La calidad de servicio influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.

(e) La imagen de la universidad influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020. (f) La tasa universitaria influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020. (g) La satisfacción del estudiante influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020. (h) La calidad de servicio influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020. (i) La tasa universitaria influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

## **II. Marco Teórico**

Alves & Raposo (2010), afirmaron en su estudio, sobre la imagen institucional con la que cuenta cada centro de educación superior, en el tiempo han logrado con mucho esfuerzo una buena reputación de su imagen y que el público exterior tiene su propio concepto sobre dicha variable. Estos autores afirman que hay una necesidad de evaluar dicha imagen a través de sus propios estudiantes, esto sirve para retener a su alumnado y al contar con una buena reputación atraer nuevos estudiantes, esta buena reputación genera en la comunidad estudiantil satisfacción, en la cual hay una constante evaluación subjetiva de sus clientes (alumnado), una buena satisfacción de los alumnos del servicio de educación que reciben por parte de la universidad hay una relación con la lealtad, el cual evalúa la disponibilidad del alumno para seguir con sus estudios superiores en la institución superior de su elección y de esa manera seguir leales a la institución.

Franco (2017), realizó su estudio de la satisfacción estudiantil y la relación con la calidad del servicio educativo, en la que basa su estudio en la formación de siete carreras profesionales de la facultad de educación, mostró un 72.5% de los alumnos satisfechos por la prestación recibida, también se encontró variedades importantes de las diferentes profesiones que tienen mayor prioridad de complacencia como son las Ciencias Naturales y Ambientales, estas son las que tienen mayor aceptación entre los usuarios.

Tello (2015) realizó su investigación sobre la satisfacción estudiantil y calidad de servicio educativo en las universidades del centro, hace referencia al resultado que obtuvo en su estudio, respecto a las satisfacción estudiantil de 5 universidades que investigaron, la dimensión más valorada con 76.8% se refiere a la calidad del servicio educativo por parte del docente, por el experiencia que muestra en su desenvolvimiento y la dimensión menos valorada es la calidad del servicio educativo administrativo con 64.4%.

Guerra y Arends (2007); manifestaron que, si se mantienen estas condiciones básicas de calidad en el servicio educativo, también se mejorará favorablemente la imagen institucional. Al mantener las condiciones básicas, garantiza a la institución gozar de buen prestigio, mejorar su reputación exterior, con todas esas cualidades la institución será una de las mejores de su medio y le garantiza contar con usuarios leales.

Bustos, Romero y Dávila (2007); en su estudio “Análisis de la calidad del servicio”, el cual estuvo enfocada al ámbito bancario y su influencia en la satisfacción de sus clientes con relación a la lealtad a la institución del sector bancario, se encontró una relación significativa en estas variables en estudio, satisfacción y lealtad de sus clientes. Concluyen que la condición del servicio es uno de los factores valiosos de la satisfacción de sus clientes. Tener clientes satisfechos y esa sensación sea continua a lo largo del tiempo y sin descuidar cualquier detalle, sin duda garantiza muchos clientes leales y por consiguiente el éxito en cualquier empresa, garantiza clientes leales y sostenibles en el tiempo, cliente satisfecho es un usuario feliz, es de mucha importancia los estudios de análisis de la calidad del servicio, el mostrar y brindar siempre en cualquier servicio calidad a sus clientes, garantiza la prosperidad de la institución y/o empresa.

Dávila y Flores (2010), en su investigación calidad de prestación percibida por los consumidores de una identidad bancaria en la localidad de Castilla y León en España, el cual hubo influencia en la satisfacción y lealtad de los usuarios de dicha entidad bancaria. La influencia que genera la calidad del servicio, tanto en la satisfacción y lealtad, fue una investigación que realizaron estos autores, para conocer y difundir como esta variable causa influencia en las otras dos.

Mayorga (2014) elaboró investigaciones sobre la condición del servicio académico-administrativo y la respectiva gestión institucional, obtuvo efecto del 60,3% de estudiantes de pre grado y el 63% de los de post grado manifiestan de invariable la calidad de servicio, y con la administración institucional el 78.5% de los alumnos de postgrado y 77% de pre grado lo examinan inapropiado. Se obtuvo relación entre las variables

Vargas y Manrique (2016), manifestaron la percepción de los estudiantes de los centros de enseñanza superior, sobre la calidad del servicio de enseñanza, que es muy negativa el cual genera diferentes reacciones, molestia, descontento y en muchos casos insatisfacción, esto es un punto muy delicado, al estar un cliente insatisfecho, muy probablemente busque otro producto (educación) nuevo y no lo vuelva a recomendar a otro usuario, por su mala experiencia, todas estas situaciones, anteriormente descritas es lo que lleva, la falta de lealtad de los estudiantes a la institución educativa, un tema muy serio, si se quiere llegar a tener éxito en las instituciones superiores y sobre todo como el factor común, retener al estudiante hasta la finalización de sus estudios superiores.



Bravo (2019) en su artículo, *Determinants of Loyalty in a Private University*, afirmó que en la actualidad muchas universidades hacen hasta lo imposible por conseguir nuevos estudiantes talentosos para incorporarlos a sus aulas, brindándoles beneficios para que se sientan a gusto, se podría decir que es una competencia, entre instituciones, quien consigue más estudiantes talentosos, pero dicha competencia no es solo nacional muy por el contrario es a nivel global, el cual hace que la institución tenga que ser competitiva y de buena reputación para tener los alumnos que busca. Muchas compañías educativas han creado una serie de estrategias, para captar educandos de otras instituciones ofreciéndoles ofertas académicas, que sean tentadoras para que sigan su formación de estudios, sin embargo, los resultados no son los esperados y poco alentadores, ya que no se logra atraer a ese tipo de estudiantes por múltiples razones, los estudiantes antes de decidirse buscan información relevante para tomar una posible decisión y ver los diferentes beneficios que pueda ofrecer la casa de estudios superiores.

Cevallos (2014), refirió el tema de la formación superior del siglo XXI, y manifestó que la educación superior, confronta un conjunto de dificultades y desafíos por la situación que en cada momento se va modificando producto de la globalización y el desarrollo tecnológico que avanza a pasos agigantados y que las instituciones tienen que adecuarse a estos cambios si quieren seguir siendo competitivos y estar a la vanguardia con el empleo adecuado y eficiente de las nuevas tecnologías, para brindar al estudiante una buena enseñanza con tecnología de primera, haciendo uso eficiente de estos recursos en la educación superior, es muy probable que se logre una buena ubicación en la sociedad intelectual.

Rojas (2017) refirió que la firma Penta Analytics, reporta que, en el Perú, el abandono de parte de los estudiantes a sus carreras universitarias es de un 27% y esto sucede solo en el primer año de estudio, sin embargo esta cifra puede ser mucha más, si se contabiliza a la totalidad de estudiantes que no concluyen con sus estudios universitarios el cual llegan a un 48%, cifra muy superior a la esperada, el cual muestra un grave problema para este sector de estudiantes que inician sus estudios superiores y que lamentablemente no lo pueden concluir por múltiples razones, de índole personal o social. Para Francisco Rojas del CEO de Penta Analytics, explicó que, haciendo uso del modelamiento matemático, el procesar la información y posteriormente almacenarlas, ayudaran a identificar de manera segura y con bastante prontitud esta información de deserción de los estudiantes de educación superior, para

que una vez tener registrado esa data, sirva para corregirla de manera rápida y tomar decisiones, para dar una posible solución a esta problemática, esto podría lograr una disminución de esa tasa, hasta un 13%, el primer año de estudio, el cual resulta muy significativo, si lo comparamos que su registro anterior que casi llega hasta un 50%. También se podría reducir esta tasa de deserción hasta un 7% del alumnado que tiene más tiempo en estudio en una institución superior. Este experto considera que dicha deserción universitaria se debe básicamente a cuatro factores principales, que son el bajo rendimiento académico, los problemas financieros, la mala elección a una carrera profesional lo que se le llama duda vocacional y el último factor, los problemas emocionales que tienen los estudiantes jóvenes que empiezan sus estudios superiores, ahí se podrían nombrar el afectivo hacia sus familiares oh sus afectos sentimentales de relaciones de pareja. También el experto advirtió que en la última década la oferta de estudios ha aumentado considerablemente, el cual se puede considerar como un factor adicional que explica del aumento de estas tasas de deserción o abandono en la educación superior.

Fernández (2015), presentó un estudio del análisis de problemas de la universidad, el cual estuvo enfocado para ver la problemática de tres universidades nacionales del país, y desde luego está comprendida la universidad de análisis del presente trabajo de investigación, en la cual dicho estudio investigó sobre los diversos problemas que enfrenta la universidad pública, la información fue obtenida por medio de encuestas con sus respectivos cuestionarios el cual fueron aplicados a las autoridades de estas tres universidades nacionales representativas, entre los problemas que encontró, fueron: La ley universitaria, el problema recurrente de todas las universidades públicas, de contar con un mayor presupuesto, para hacer frente a las necesidades que tienen las diferentes instituciones superiores.

Delgado de la Flor (2001), ex rector de la Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM), afirmó la búsqueda de direcciones de gestión empresarial para cada universidad, por las condiciones y realidades que tiene cada institución superior, también refiere de la carencia en gestión de calidad para dar respuesta a las nuevas exigencia que el mercado exige, se desea encontrar un modelo, un prototipo el cual ayude a la universidad a cumplir sus objetivos, sus fines que de alguna manera, han realizado sus respectivas planificaciones correspondiendo a las realidades de cada una de ellas, y por último una adecuada gestión que dé respuesta a su entorno de su realidad.

En el estudio de investigación de Análisis de Problemas de la Universidad, Fernández (2016), manifestó sus conclusiones sobre dicha investigación, para las autoridades de la UNALM, el principal problema que se necesita un mayor presupuesto, para afrontar las carencias y deficiencias que tienen, y con poca cantidad de dicho presupuesto, no sería suficiente cubrir esas carencias que tiene la universidad. Los porcentajes de los principales problemas de la UNALM fueron, una nueva ley universitaria, el estudio arrojó un (63.75%), otro de los problemas que se identificaron en el estudio de investigación fue, la asignación de un mayor presupuesto con un porcentaje de (100%), la necesidad de un Modelo de Gestión con un (86.25%) y finalmente la necesidad de mejorar la calidad con un valor de (90%). Otro de los problemas identificados fue, la poca investigación, la modernización de la infraestructura, mayor innovación en la metodología académica, contar con capacitación para los docentes y estar en constante actualización y finalmente el vínculo muy importante como es universidad-empresa.

Para los factores que determinan la lealtad de los alumnos, se han revisado estudios de investigación, tantos nacionales como internacionales, para los estudios internacionales, tenemos a Guédez y Osta (2012), en su investigación fue la de conocer e reconocer, cuáles son los dichos factores que determinan la imagen de la Universidad de Carabobo (UC), desde el aspecto de su recurso de personal administrativo, el estudio fue exploratorio el cual se aplicó a una muestra no probabilística, el prototipo que se ha conseguido del AF, se considera confiable para la identificación de los factores de la imagen institucional de la UC, el cual se identificaron nueve factores, el cual se asociaron los 34 cualidades que pueden ser capaces de delimitar la figura institucional de la UC, para el particular oficinista que labora, la cantidad de factores y atributos que se identificaron se puede considerar como apariencia del individuo en estudio se vincula con la universidad y conseguirían, estructurar la imagen de marca como asociaciones existentes en la memoria del consumidor de ese servicio.

De la misma manera para Casanoves, Kuster y Vila (2019), manifestaron su interés de analizar la marca en el sector educativo. Para lograr ese cometido, se analizaron las principales aportaciones de las lecturas a dicho estudio de capital de marca y cuál fue la aplicación en el sector educativo, conociendo las variables que son determinantes en la educación superior. En lo que respecta a la variable marca, las instituciones educativas superiores, realizan una buena labor en posicionar dicha

variable, el cual realizan acciones de marketing que van a sus clientes universitarios. Esta variable tiene favorable opinión a precio-calidad, el cual la misma casa de estudios superiores trasmite confianza, admiración y desarrollo profesional a sus colaboradores y estudiantes.

Para Ramos (2018) manifestó que, la educación superior en los últimos años se ha vuelto muy popular, esto viene sucediendo ya de varias décadas atrás en América Latina, sectores que en la antigüedad que fueron excluidos han presentado un cambio y se han incorporado a la educación. En Chile se ha producido con mayor ímpetu, sobre todo en lo que respecta en el sector privado, tanto la oferta como la demanda se ha diversificado mucho. Las decisiones educativas son de tipo racional, los entrevistados en el presente estudio, buscan la movilidad social, el cual se manifiesta en la obtención de mejores condiciones educativas.

En lo que respecta a la deserción universitaria en Colombia, Barragán y Patiño (2013) manifestaron que la deserción como uno de los problemas reales que se tiene que buscar solución, se da más en los hombres que las mujeres, la probabilidad de continuar con sus estudios en las mujeres fue de 73,5% frente al 68,6% de los varones y se da en su mayoría en los estratos de niveles bajos, el factor económico es determinante para dicha deserción, sumado a una pésima formación académica. Aquellos estudiantes que vienen de una mejor posición económica tienen mayores probabilidades de éxito en sus estudios universitarios.

Para Casanoves (2017), en su estudio de la lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria, manifestó la importancia que tiene el capital de marca en el sector superior universitario, en este estudio se analizaron referencias bibliográficas que aportaron al estudio del capital marca en su aplicación de esta investigación en el sector educativo superior, dicho estudio considera la gran importancia que tiene esta variable el cual mejoraría si se brinda un buen servicio educativo y que son percibidos por el personal interno (docente, personal administrativo) y externo (alumnos, padres de familia y público en general), con esta variable si se logra conseguir los objetivos establecidos que es el estudio de sí misma, sirve a la alta dirección universitaria para estudiar las opiniones de sus estudiantes con referencia al capital de marca en la educación superior, y elaborar diferentes estrategias para mejorar o mantenerlo.

En lo que respecta al ámbito nacional Turpo y Jaimes (2016), afirmaron sobre la referencia a la calidad universitaria, el cual está relacionado a los procesos de

otorgamiento de licencia, el cual se están dando en los últimos años, las instituciones de educación superior, se están esforzando en alcanzar altos índices, para lograr el tan ansiado licenciamiento y convertirse en una institución acreditada. Topor (1986), fundamentó tres razones, de la importancia de las universidades, deben realizar investigación sobre su imagen institucional entre sus usuarios: (1) Conocer lo que los competidores perciben. (2) Saber cómo perciben su público objetivo. (3) Constantemente se necesita llevar un registro y monitoreo de la imagen percibida.

En su tesis que busca determinar la relación entre la imagen institucional y lealtad de los alumnos, Damián (2016), referenció como la imagen institucional beneficia o afecta a la presentación entre su público consumidor (estudiantes). La imagen es una variable que beneficiará a desarrollar mayor identificación por parte de los jóvenes estudiantes, el cual entre sus planes probablemente está en la postulación a una determinada casa de estudios superiores, y el contar con un prestigio institucional hará más fácil la elección del estudiante a pertenecer a una institución superior.

Por su parte De la Cruz y Álvarez (2016) afirmaron que la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción tiene una relación directa y la probabilidad es alta, por otra parte, al hacer la comparación con el nivel de satisfacción y la lealtad el resultado sale moderado y la relación también es directa, todas estas afirmaciones son en base al coeficiente de correlación, previamente elaboradas para su estudio de investigación. Todos estos hallazgos, hacen ver que tanto es la calidad del servicio educativo por parte de esta universidad en estudio y conocer la satisfacción del estudiante y que posteriormente influya en la lealtad a su institución superior.

La educación es el camino, para lograr el desarrollo de las personas, el cual modifica y lo hace mejor sus facultades morales, tanto intelectual como físicas. Con la educación el individuo se puede desenvolver de la mejor manera en la sociedad (Ausubel, et. al., 1990). En el ámbito de la educación se emplean diferentes metodologías para obtener un buen aprendizaje, según qué tipo de teoría que se emplea como base, los tipos de aprendizaje emplea diferentes procesos, como son: el aprendizaje repetitivo o memorístico y el aprendizaje significativo (Martines y Zea, 2004), si se refiere por recepción (Ausubel., et. al., 1990) o por descubrimiento (Bruner, 1972).

Considerando para el presente estudio de investigación las teorías cognitivas del aprendizaje, la responsabilidad del docente es conseguir y lograr una buena enseñanza y un aprendizaje valioso entre sus alumnos, el cual puedan desarrollar una buena comprensión de la información que se les imparte y que difícilmente puedan olvidar. Por lo tanto, la importancia del docente para facilitar al alumno la transformación de los diferentes esquemas de pensamiento, que posteriormente le permita la obtención de un conjunto de competencias, de un pensamiento crítico, que tenga la capacidad de deserción, opinión y desarrollarse intelectualmente (Martínez y Zea 2004)

Otro aporte y resulta importante para el presente estudio, es la teoría de la autodeterminación, donde las personas en el transcurso de sus vidas, buscan desarrollarse como profesionales y conocer los ambientes donde se van a desempeñar y adquirir nuevas experiencias personales, el cual es un aliciente motivacional que lo motiva al ser humano a lograr y conseguir esas acciones para satisfacer esa necesidad personal. Existen tres tipos de motivaciones, como es la motivación extrínseca, que el sujeto realiza diferentes acciones motivado el cual es motivado por una acción externa, otro tipo de motivación es la intrínseca, y que son las diferentes acciones que realiza la persona, pero sin ninguna motivación o estímulo que viene de lo exterior. Finalmente, el último tipo de motivación, que no es motivado por el exterior ni por el interior, es la llamada la A motivación, este tipo de motivación es básicamente la persona no tiene definido su resultado de éxito. (Stover, Bruno, Uriel, & Fernández, 2017; Ryan & Deci, 2017).

Según los autores Schiffman y Kanuk (2001) manifestaron, que la variable lealtad de la marca, es el resultado de una prueba al inicio de un determinado producto y que satisface al cliente, y que posteriormente lo lleva a realizar compras repetitivas.

En lo que se refiere a la definición de esta variable, tiene muchas acepciones, pero la más coherente y sobre todo de más reciente estudio lo manifestaron los autores (Askoy, Kiningham, Buoye y Lariviere, 2015), en la cual ellos lo definen como la relación entre la empresa u institución con el cliente y posteriormente consigue en realizar compras en repetidas ocasiones.

Los autores O'Neill y Palmer (2004) manifestaron de la definición de la calidad en el ámbito de la educación superior, como una diferencia lo que los estudiantes esperan obtener y sus percepciones en la realidad, se tiene una relación directamente proporcional entre sus expectativas y sus percepciones de lo que tiene por las

diferentes experiencias que le ha tocado en la vida.

La relación que se establece entre la calidad de servicio que ofrecen las instituciones de nivel superior, está directamente relacionada con la satisfacción del estudiante, que viene hacer el usuario, o público consumidor (Ardi, Hidayatno y Zagloel, 2012)

Para Quadros Jr. et al. (2017) realizó una definición de la satisfacción como una valoración exitosa del producto que resulta, al realizar la evaluación y también mencionó que las experiencias en la educación influyeron mucho en dicha estimación.

Para Camacho (2008) manifestó, como las marcas con el paso del tiempo se han desarrollado y que en ese transcurso se han convertido en parte de la vida de los clientes consumidores, el cual ha adquirido una relevancia de tipo emocional, y cumple con la función de satisfacer a sus clientes que lo adquieren y su consumo es continuo con el paso del tiempo.

En este contexto, podemos entender como marca, en el ámbito de la investigación de educación superior, a la institución que brinda el servicio de enseñanza y de formación universitaria, como la principal marca, y dicho servicio de educación, es la principal fuente de comercio para la actualidad y el futuro, (Berry 2000).

Podemos entender que al referirnos a tasa universitaria se refiere al pago económico que efectúa el estudiante por obtener el servicio educativo. (Córdova y Moreno, 2017). Pero en el presente estudio de investigación ese pago que realiza el estudiante, es llamado aporte voluntario, ya que, al tratarse de una universidad nacional, el alumno no tendría que pagar ningún monto por estudiar, pero por las políticas de la Universidad Nacional Agraria la Molina, se cobra un aporte semestral que lo tiene que realizar cada estudiante y está por categorías, y se realiza una evaluación económica de cada estudiante y se le determina el monto a pagar cada semestre.

Urere et al (2014) en su investigación sobre la satisfacción de los estudiantes con referencia a la calidad de la educación impartida en las aulas de la facultad de enfermería de la universidad nacional San Luis Gonzada, que se encuentra en la localidad de Ica, afirmaron que un 62.94% de sus alumnos se encuentran satisfechos con respecto a la calidad de enseñanza por parte de los docentes a los alumnos, también es importante señalar que se consiguió un alto porcentaje de indecisos, no se concluyó en una tendencia de insatisfacción.

### **III. Método**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque del presente estudio es cuantitativo, en la cual según Gómez (2006), se basa en medir los datos previamente recolectados, dicho enfoque mide fenómenos que son observables en la realidad, para realizar las respectivas mediciones se utiliza la estadística como una herramienta muy eficiente para efectuar diversos cálculos de interés que amerita la investigación.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) manifestó, que existen herramientas para conseguir información relevante, para luego realizar cálculos de medición y dar respuestas de solución al problema de investigación en estudio. Mediante esta medición se pueden obtener indicadores que facilitan aún más los análisis y cálculos con un margen de error muy pequeños, el cual hace que la investigación mucho más confiable y tomar decisiones con mucha más exactitud

El tipo de investigación que se empleó en el trabajo de investigación, es la investigación sustantiva, para los autores (Sánchez y Reyes, 2015), manifestaron que la investigación trata de dar una respuesta a los problemas que se presentan, sobre todo los teóricos o sustantivos, el cual está direccionado a realizar una descripción, explicar y pronosticar la realidad, él se va a la búsqueda de principios y leyes generales el cual permita estructurar una teoría científica. Dicha investigación se puede entender que busca dar respuesta a los problemas sustanciales, por lo tanto, busca la verdad y se encamina a la investigación básica o pura. El cual, va tras los principios y leyes generales que permitan estructurar una teoría científica.

Por otra parte, el diseño de la investigación que se utilizó en el presente estudio fue no experimental, porque las variables en estudio no se manipularon, la observación del problema fue en la realidad, se entiende que la evaluación de las variables fue en su estado natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño de la investigación, fue transversal, porque la selección de los datos se efectuó en un solo momento indicado, se utilizaron como instrumento el cuestionario, mediante la aplicación Google formulario.

Para Bernal (2006) refirió, el método hipotético deductivo, su fin es de aceptar la hipótesis planteada (nula) o rechazar la hipótesis alterna, y que de esa manera sirva para tomar decisiones y sus respectivas conclusiones, para dar respuesta al estudio que se viene realizando. Es muy importante plantear hipótesis en el estudio, de esa



manera nos da una respuesta previa del fenómeno o estudio analizado, y posteriormente usando herramientas estadísticas dar solución a este planteamiento.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Lealtad**

Según los autores Schiffman y Kanuk (2001) manifestaron, que la variable lealtad de la marca, es el resultado de una prueba al inicio de un determinado producto y que satisface al cliente, y que posteriormente lo lleva a realizar compras repetitivas.

En lo que se refiere a la definición de esta variable, tiene muchas acepciones, pero la más coherente y sobre todo de más reciente estudio lo manifestaron los autores (Askoy, Kiningham, Buoye y Lariviere, 2015), en la cual ellos lo definen como la relación entre la empresa u institución con el cliente y posteriormente consigue en realizar compras en repetidas ocasiones.

### **3.2.2 Calidad de servicio**

Los autores O'neill y Palmer (2004) dan una definición de la calidad en el ámbito de la educación superior, como una diferencia lo que los estudiantes esperan obtener y sus percepciones en la realidad, se tiene una relación directamente proporcional entre sus expectativas y sus percepciones de lo que tiene por las diferentes experiencias que le ha tocado en la vida.

La relación que se establece entre la calidad de servicio que ofrecen las instituciones de nivel superior, está directamente relacionada con la satisfacción del estudiante, que viene hacer el usuario, o público consumidor (Ardi, Hidayatno y Zagloel, 2012)

### **3.2.3 Satisfacción del estudiante**

Para Quadros Jr. et al. (2017) realizó una definición de la satisfacción como una valoración exitosa del producto que resulta, al realizar la evaluación y también mencionó que las experiencias en la educación influyeron mucho en dicha estimación.

### **3.2.4 Imagen de la universidad**

Para Camacho (2008) manifestó, como las marcas con el paso del tiempo se han desarrollado y que en ese transcurso se han convertido en parte de la vida de los clientes consumidores, el cual ha adquirido una relevancia de tipo emocional, y cumple

con la función de satisfacer a sus clientes que lo adquieren y su consumo es continuo con el paso del tiempo.

En este contexto, podemos entender como marca, en el ámbito de la investigación de educación superior, a la institución que brinda el servicio de enseñanza y de formación universitaria, como la principal marca, y dicho servicio de educación, es la principal fuente de comercio para la actualidad y el futuro, (Berry 2000).

### **3.2.5 Tasas universitarias**

Podemos entender que al referirnos a tasa universitaria se refiere al pago económico que efectúa el estudiante por obtener el servicio educativo. (Córdova y Moreno, 2017). Pero en el presente estudio de investigación ese pago que realiza el estudiante, es llamado aporte voluntario, y que, al tratarse de una universidad nacional, el alumno no tendría que pagar ningún monto por estudiar, pero por las políticas de la Universidad Nacional, se cobra un aporte semestral que lo tiene que realizar cada estudiante y está por categorías, y se realiza una evaluación económica de cada estudiante y se le determina el monto pagar cada semestre.

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

Para Tamayo y Tamayo (1997) definió a la población, como un todo, sujeto a estudio, en la cual cada integrante o unidad de la población tenga una cualidad o característica común, el cual se analiza y da origen a la información requerida, que en estadística se le conoce como datos de estudio.

Debe de poseer características comunes, pueden ser objetos, personas, del cual se obtienen datos cuantificables para su respectivo análisis (Carhuancho, Sichei, Nolzco, Guerrero, & Casana 2019).

La población total de estudiantes de pregrado fue de 5176.

### **3.3.2 Muestra**

Según Carrasco (2013), definió la muestra, como una parte importante de la población, lo que se le conoce en estadística a ese fragmento representativo, en efecto una muestra de tener el rotulo de representar, cumpliendo todos los requisitos a la población, para realizar una buena estimación, que pueda representar a la población

de manera correcta y dichos cálculos se hagan de manera exacta y posteriormente tomar decisiones en el estudio.

La muestra resultante para el estudio de investigación estuvo conformada por 419 alumnos, se empleó una precisión o error de 0,02.

### 3.3.3 Muestreo

Se empleó el muestreo probabilístico, el cual se basa en el principio de equiprobabilidad, todos los individuos de la muestra seleccionada, tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos (López, 2010).

### 3.3.4 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = 5176$$

$$q = 0.950$$

$$e = 0.020$$

$$p = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{5176 * 3.8416 * 0.05 * 0.950}{(0.0004 * 5175) + (3.842 * 0.05 * 0.950)}$$

$$n = \frac{944.49578}{2.252476}$$

$$n = 419$$

Donde:

$N$  : Población

$q$  : Nivel de Confianza

$e$  : Precisión o error

$p$  : Nivel de significación

$Z$  : Valor  $Z$  , bajo la curva de la normal

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Para Arias (1999), definió a la técnica de recopilación de información, como una de las diferentes maneras de conseguir información importante y relevante, para su respectivo análisis, haciendo uso de los diferentes métodos estadísticos que existen.

Por otra parte, según Carrasco (2013), tiene otra definición mucho más detallada que el anterior autor, el cual manifestó, que una de las técnicas de recopilación de datos es la encuesta, el cual su medición es utilizando la escala de Likert, lo cual en la actualidad se ha vuelto muy imprescindible usar dicha técnica, que es más fácil hacer el estudio y la aplicación estadística. Dicha técnica de Likert inspecciona, rastrea y selecciona los datos de interés del investigador, el cual se realiza mediante preguntas que se ejecutan directa o indirectamente a las personas que son la unidad de estudio.

Para la recolección de datos del presente estudio de investigación, se empleó la encuesta, fue un total de cinco, con escalas del 1 al 5, donde el menor corresponde a “nunca” y el mayor a “siempre”. Se elaboró la encuesta a través de Google formulario, y mediante los diferentes medios digitales, se les hizo llegar a los alumnos de pre grado de la UNALM, para su respectivo llenado y se contabilizaron un total de 419 encuestas, que previamente se calculó, como el tamaño de muestra. A continuación, se muestra la ficha técnica de los cuestionarios.

Ficha técnica de los cuestionarios:

Nro. de cuestionarios	5
Autor	: Doctor Oscar Jhonny Bravo Chávez
Periodo de aplicación	: Julio del 2020
Variable dependiente	: Lealtad; D1: L. conductual (6), D2: L. actitudinal (5), D3: Enfoque integrador (6);
Variables independientes:	
Vi1: Calidad de servicio,	D1: Calidad académica (8), D2: Calidad administrativa (9);
Vi2: Satisfacción del estudiante,	D1: Fiabilidad (3), D2: Capacidad de respuesta (3), D3: Seguridad (3), D4: Empatía (3), D5: Tangibilidad (5);
Vi3: Imagen de la universidad,	D1: Imagen funcional (7), D2: Imagen afectiva (9),

D3: Imagen de reputación (6);

Vi4: Tasas universitarias, D1: Pensiones (3); D2: Grados y títulos (4); D3 Trámites varios (3).

Escala de medición : Likert, 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre.

Pruebas : cada instrumento se sometió al análisis factorial exploratorio, donde se comparó los valores de la correlación, calculó el coeficiente de Kaiser Meyer Olkin y el test de Esfericidad de Barlett (Garmendia, 2007).

### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recojo de información, es uno de los elementos de importancia que se utilizó para recopilar los datos que se necesitan para continuar con un determinado estudio, también resulta importante la elaboración de dicho instrumento, gracias a ello, siguiendo una buena metodología lógica y coherente en su implementación hará posible que el recojo de la información sea de gran calidad.

Por su parte Pino (2007) definió como un dispositivo que emplea el investigador para anotar la información que le permita realizar sus respectivos análisis. Dicha herramienta esta personificado por un manual o formulario, el cual utiliza diferentes escalas.

El instrumento de recolección de datos fue tomado del autor Doctor Oscar Jhonny Bravo Chávez, el cual es un instrumento estandarizado y fue empleado para el presente estudio de investigación.

### **3.4.3 Validez del Instrumento**

Según los autores Bushra, Usman, & Naveed (2011) manifestaron que las herramientas empleadas para el recojo de la información, ya se han realizado en diferentes estudios de investigación, y fueron ampliamente empleados y su validación, fue que se presentó valores significativos y coherentes.

Al utilizar un instrumento estandarizado, ya ha sido validado, por lo tanto, no es necesario realizar la validación en el presente estudio de investigación.

### **3.4.4 Confiabilidad del Instrumento**

Para Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación (2014) manifestaron, que existe un método o procedimiento para medir la confiabilidad del formulario, dicho procedimiento es el test de dos mitades de Gutman y el ya conocido

de Alfa de Cronbach, y otro caso a tener en cuenta la medida es a escala Likert. El coeficiente de Alfa de Cronbach fue elaborado por J.L. Cronbach, el cual refiere que necesita de un solo manejo del instrumento de medición, el cual da resultados que van del rango de uno a cero. Se aplica a escalas de diferentes valores que sean posibles, por lo tanto, se puede hacer su uso, para conseguir la confiabilidad.

### Fórmula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$S_i^2$  : Sumatoria de Varianza de los Ítems

$K$  : Numero de Ítems

$S_T^2$  : Varianza de la suma de Ítems

Tabla 1  
*Estadístico de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
lealtad	,827	17
calidad de servicio	,853	17
satisfacción	,908	17
imagen	,904	21
percepción de tasas	,855	10

Los valores que se muestra en la tabla 1, los estadísticos de fiabilidad, el Alfa de Cronbach, para las cinco variables, son 0.827, 0.853, 0.908, 0.904 y 0.855, estos valores se encuentran dentro de los rangos establecidos y se consideran aceptables, por lo tanto, es óptimo usar cada uno de los instrumentos.

### 3.5 Procedimientos

Para hacer uso del modelo, se necesitó revisar diferentes teorías respecto al tema de interés, el cual se tiene el siguiente procedimiento: (a) para el uso de las variables, se revisó los conceptos de las variables calidad de servicio, imagen de la universidad, satisfacción del estudiante y finalmente la tasa universitaria, todas estas variables en

estudio, se quiere ver como influncian e interpretan la variable lealtad. (b) para el uso de las ecuaciones estructurales, se necesita de datos que sean suficientes para cumplir con este determinado fin, de poder realizar los cálculos y sacar inferencias, relaciones e influencias de cada par de variables, se espera que en los cálculos los valores resulten significativos para tener éxito en la inferencia y análisis de datos. (c) Para este paso, se va realizar la estimación del modelo, el cual se estimarán los valores que expliquen su origen, su principio, el motivo y que fundamente porque su determinado análisis. (d) En este paso se procederá a la valoración, tasación o lo que comúnmente se suele llamar estimación del modelo, que explique mediante una comparación tanto el modelo teórico como el estimado. (e) finalmente en este último procedimiento si amerita la acción, se necesita realizar una nueva restructuración del modelo en estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para los autores Escobedo, Hernandez , Estebané, & Martinez (2015) explicaron la técnica de ecuaciones estructurales, y que dicho método incluye las variables medibles y las no observables. En lo que respecta la explicación de este método consiste en organizar ideas no percibidos en las correlaciones con el propósito de evaluar sujeciones complejas y cruzadas entre las variables que están incluidas en el modelo.

El software que se utilizará será el SPSS 20, para realizar el cálculo, en su primera parte mostraremos estadísticas descriptivas de las variables en estudio

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente estudio, ha sido un largo proceso de investigación en la cual se ha partido de la existencia de un problema y que ha querido dar solución, se ha investigado diferentes referencias bibliografías de muchos autores y se ha realizado su respectivo parafraseo y también se han citado a los autores, se ha seguido el estilo APA, que estandariza la redacción de las investigaciones y es como la institución de enseñanza, nos ha planteado, para emplearlo en nuestra investigación. Se ha llevado secuencialmente con nuestra docente, haciendo las consultas y viendo cual es lo más adecuado para realizar exitosamente el estudio de investigación, en la toma de información, se ha informado a los participantes, en que consiste el estudio, para su

participación voluntaria y de esa manera se ha recabado los datos, y para facilidad se usó la herramienta del Google formulario para realizar las encuestas, la realidad actual así lo ameritaba, por la emergencia sanitaria que vive el país y el mundo, para el llenado de los cuestionarios se les envió a los participantes a su correo personal y a su respectivo wasap y de esa manera se efectuaron los respectivos análisis.



## IV. Resultados

### 4.1 Análisis factorial exploratorio

Tabla 2

*Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario lealtad*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
	Chi-cuadrado aproximado	1742,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	,000

Tabla 3

*Varianza total explicada para el cuestionario lealtad*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la	% acumulado	Total	% de la	% acumulado
		varianza			varianza	
1	4,858	28,575	28,575	4,858	28,575	28,575
2	1,575	9,263	37,839	1,575	9,263	37,839
3	1,335	7,853	45,691	1,335	7,853	45,691
4	1,078	6,339	52,031	1,078	6,339	52,031
5	,973	5,726	57,757			
6	,852	5,013	62,769			
7	,825	4,855	67,625			
8	,778	4,574	72,199			
9	,701	4,124	76,323			
10	,655	3,853	80,177			
11	,620	3,649	83,825			
12	,554	3,260	87,085			
13	,513	3,019	90,105			
14	,475	2,793	92,898			
15	,456	2,682	95,580			
16	,395	2,324	97,903			

17	,356	2,097	100,000
----	------	-------	---------

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4

*Componentes para el cuestionario lealtad*

	Matriz de componentes <sup>a</sup>			
	Componente			
	1	2	3	4
p1	,251	,374	,566	,288
p2	,446	-,525	,305	,059
p3	,563	,096	,164	,259
p4	,554	-,314	,013	,444
p5	,103	,493	,546	,207
p6	,535	-,093	,294	-,236
p7	,619	,005	-,022	-,300
p8	,438	-,433	,199	-,009
p9	,625	-,287	-,020	-,052
p10	,607	-,044	-,097	-,182
p11	,656	-,291	-,198	,208
p12	,385	,372	-,461	,334
p13	,566	,258	-,429	,222
p14	,597	,281	,097	-,262
p15	,430	,286	-,002	-,444
p16	,689	,220	-,112	-,176
p17	,653	,171	-,036	,038

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

En la tabla 2 se muestra el valor del KMO, con un valor de 0.850, supera el valor de 0.5, se demuestra que el cuestionario es aplicable; otro resultado fue, la prueba de esfericidad de Bartlett, según la prueba de Chi-cuadrado es 1742,852 y el nivel de significancia de 0.000, fue menor a 0.05, se concluye que los datos están correlacionados con la población. En la tabla 3, se muestra los resultados de la varianza total explicada, y en la tabla 4, se identifican cuatro componentes principales y explican al 52,031%.

Tabla 5

*Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario Calidad de servicio*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,870
	Chi-cuadrado aproximado	1904,938
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	,000

Tabla 6

*Varianza total explicada para el cuestionario calidad de servicio*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,218	30,691	30,691	5,218	30,691	30,691
2	1,588	9,342	40,033	1,588	9,342	40,033
3	1,190	7,001	47,034	1,190	7,001	47,034
4	1,004	5,907	52,941	1,004	5,907	52,941
5	,947	5,573	58,514			
6	,868	5,103	63,617			
7	,845	4,971	68,589			
8	,733	4,312	72,901			
9	,705	4,145	77,045			
10	,629	3,700	80,745			
11	,617	3,627	84,372			
12	,529	3,113	87,485			
13	,503	2,957	90,443			
14	,466	2,744	93,187			
15	,423	2,487	95,674			
16	,383	2,252	97,925			
17	,353	2,075	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 7

*Componentes para el cuestionario calidad de servicio*

	Matriz de componentes <sup>a</sup>			
	Componente			
	1	2	3	4
q1	,410	-,156	-,329	,168
q2	,603	-,430	-,022	-,040
q3	,586	-,051	-,406	-,018
q4	,569	-,326	-,139	,091
q5	,669	-,141	-,195	,077
q6	,565	-,302	,029	-,001
q7	,569	-,309	,265	-,115
q8	,636	-,370	-,083	-,154
q9	,496	,126	-,010	,426
q10	,469	,249	-,028	,606
q11	,464	,538	,226	,147
q12	,420	,019	,452	,238
q13	,569	,079	,391	-,219
q14	,551	-,009	,468	-,214
q15	,551	,448	-,286	-,217
q16	,546	,485	-,265	-,380
q17	,662	,341	,041	-,105

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

En la tabla 5 se muestra el valor del KMO, con un valor de 0.870, supera el valor de 0.5, se demuestra que el cuestionario es aplicable; otro resultado fue, la prueba de esfericidad de Bartlett, según la prueba de Chi-cuadrado es 1904,938 y el nivel de significancia de 0.000, fue menor a 0.05, se concluye que los datos están correlacionados con la población. En la tabla 6, se muestra los resultados de la varianza total explicada, y en la tabla 7, se identifican cuatro componentes principales y explican el 52,941%.

Tabla 8

*Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario satisfacción*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,933
Chi-cuadrado aproximado		2864,166
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	,000

Tabla 9

*Varianza total explicada para el cuestionario satisfacción*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,021	41,301	41,301	7,021	41,301	41,301
2	1,407	8,275	49,576	1,407	8,275	49,576
3	,969	5,697	55,273			
4	,826	4,857	60,131			
5	,773	4,550	64,680			
6	,736	4,329	69,009			
7	,670	3,943	72,952			
8	,646	3,799	76,751			
9	,612	3,598	80,349			
10	,543	3,197	83,545			
11	,513	3,015	86,560			
12	,477	2,805	89,366			
13	,422	2,485	91,851			
14	,389	2,286	94,137			
15	,353	2,078	96,215			

16	,330	1,939	98,154
17	,314	1,846	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 10

*Componentes para el cuestionario satisfacción*

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
r1	,631	,022
r2	,681	-,433
r3	,689	-,351
r4	,560	-,107
r5	,692	-,284
r6	,644	-,135
r7	,580	,006
r8	,726	-,236
r9	,693	-,131
r10	,742	-,048
r11	,730	-,075
r12	,644	,183
r13	,661	,239
r14	,633	,332
r15	,618	,475
r16	,442	,572
r17	,469	,388

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

En la tabla 8 se muestra el valor del KMO, con un valor de 0. 933, supera el valor de 0.5, se demuestra que el cuestionario es aplicable; otro resultado fue, la prueba de esfericidad de Bartlett, según la prueba de Chi-cuadrado es 2864,166 y el nivel de significancia de 0.000, fue menor a 0.05, se concluye que los datos están correlacionados con la población. En la tabla 9, se muestra los resultados de la

varianza total explicada, y en la tabla 10, se identifican dos componentes principales y explican al 49,576%.

Tabla 11

Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario imagen

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,924
	Chi-cuadrado aproximado	3309,724
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	210
	Sig.	,000

Tabla 12

*Varianza total explicada para el cuestionario Imagen*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,801	37,148	37,148	7,801	37,148	37,148
2	1,235	5,883	43,031	1,235	5,883	43,031
3	1,115	5,308	48,339	1,115	5,308	48,339
4	,991	4,719	53,058			
5	,931	4,435	57,493			
6	,883	4,206	61,698			
7	,840	3,999	65,697			
8	,815	3,879	69,576			
9	,742	3,532	73,107			
10	,710	3,383	76,490			
11	,618	2,944	79,434			
12	,596	2,836	82,270			
13	,560	2,665	84,936			
14	,532	2,533	87,469			
15	,491	2,339	89,808			
16	,454	2,162	91,970			
17	,399	1,899	93,869			
18	,378	1,798	95,667			
19	,357	1,701	97,368			

20	,307	1,462	98,830
21	,246	1,170	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 13

*Componentes para el cuestionario imagen*

Matriz de componentes <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
s1	,290	,639	,244
s2	,578	-,154	,305
s3	,693	-,089	-,356
s4	,726	-,024	-,313
s5	,635	-,102	-,229
s6	,212	-,444	,588
s7	,524	,303	,281
s8	,609	-,106	,012
s9	,656	-,043	,056
s10	,671	,013	,138
s11	,661	-,377	,025
s12	,607	-,096	,079
s13	,695	-,225	-,218
s14	,612	-,096	-,129
s15	,633	,049	,148
s16	,718	,116	,247
s17	,653	-,035	,171
s18	,502	,054	-,112
s19	,611	,273	-,057
s20	,574	,405	-,062
s21	,663	,108	-,189

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

En la tabla 11 se muestra el valor del KMO, con un valor de 0.924, supera el valor de 0.5, se demuestra que el cuestionario es aplicable; otro resultado fue, la prueba de esfericidad de Bartlett, según la prueba de Chi-cuadrado es 3309,724 y el nivel de significancia de 0.000, fue menor a 0.05, se concluye que los datos están



correlacionados con la población. En la tabla 12, se muestra los resultados de la varianza total explicada, y en la tabla 13, se identifican tres componentes principales y explican al 48,339%.

Tabla 14

*Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario Percepción de las tasas*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,880
	Chi-cuadrado aproximado	1464,548
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	45
	Sig.	,000

Tabla 15

*Varianza total explicada para el cuestionario percepción de las tasas*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,441	44,406	44,406	4,441	44,406	44,406
2	1,039	10,390	54,796	1,039	10,390	54,796
3	,995	9,947	64,743			
4	,665	6,645	71,388			
5	,626	6,264	77,652			
6	,557	5,566	83,218			
7	,535	5,347	88,565			
8	,482	4,825	93,389			
9	,389	3,886	97,275			
10	,272	2,725	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 16

*Componentes para el cuestionario percepción de las tasas*

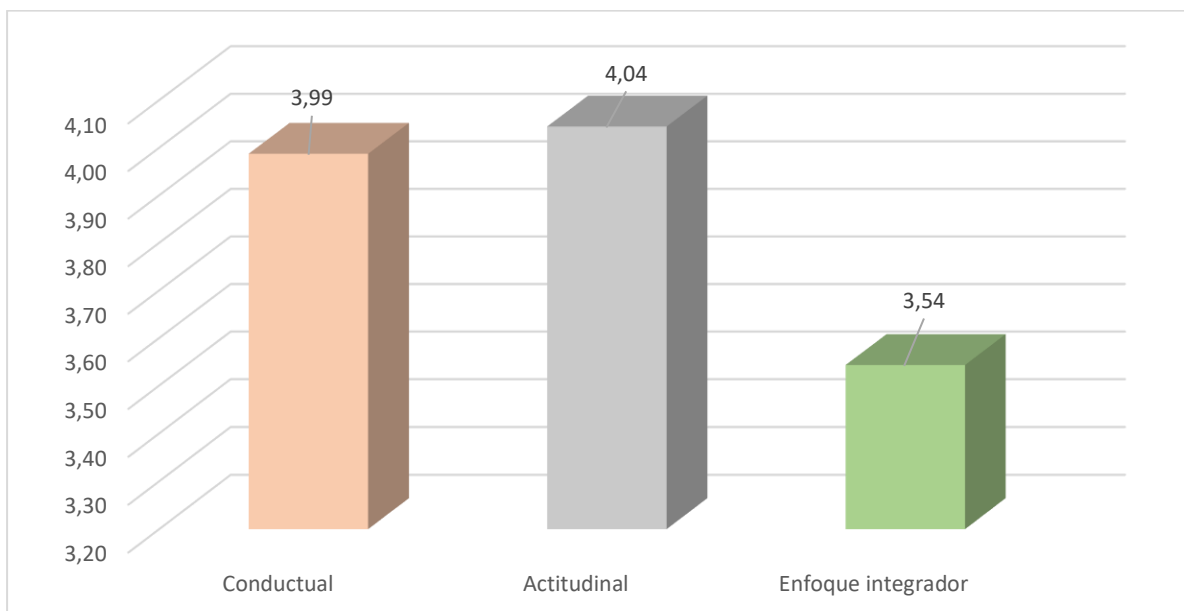
Matriz de componentes <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
t1	,568	,522
t2	,526	,396
t3	,655	,381
t4	,746	,181
t5	,727	,008
t6	,576	-,439
t7	,722	-,189
t8	,644	-,367
t9	,775	-,195
t10	,677	-,174

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

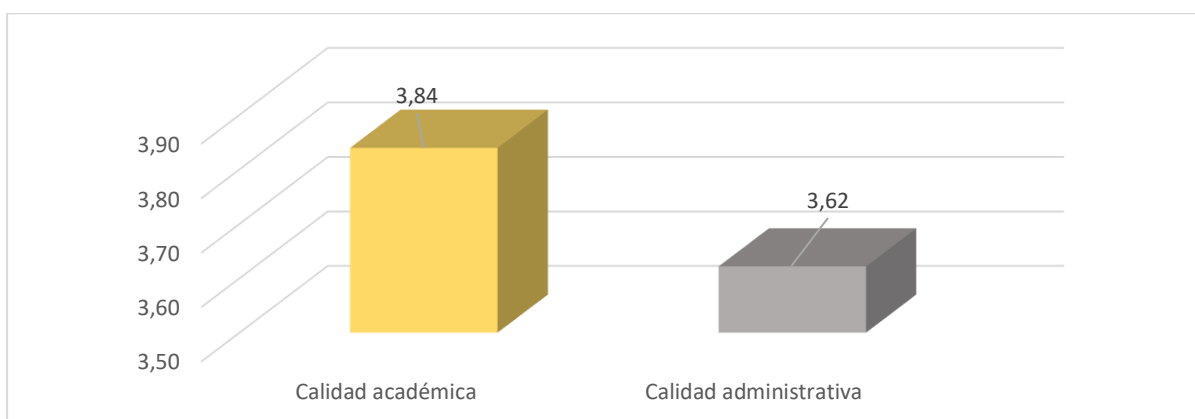
En la tabla 14 se muestra el valor del KMO, con un valor de 0. 880, supera el valor de 0.5, se demuestra que el cuestionario es aplicable; otro resultado fue, la prueba de esfericidad de Bartlett, según la prueba de Chi-cuadrado es 1464,548 y el nivel de significancia de 0.000, fue menor a 0.05, se concluye que los datos están correlacionados con la población. En la tabla 15, se muestra los resultados de la varianza total explicada, y en la tabla 16, se identifican dos componentes principales y explican al 54,796%.

## 4.2 Descripción de resultados



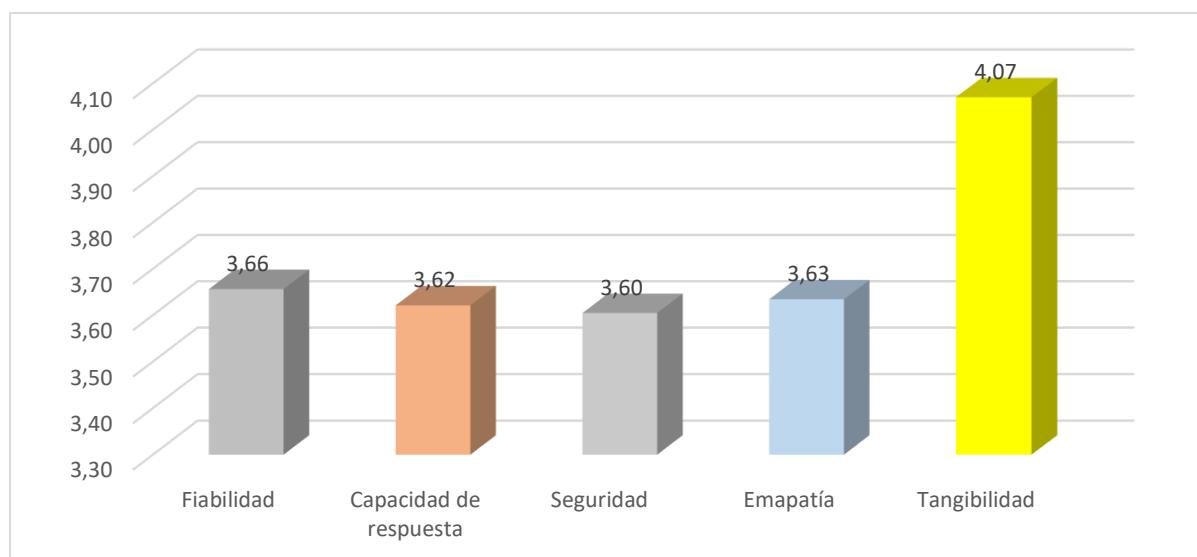
*Figura 1.* Representación gráfica de los resultados de la variable lealtad

En la figura 1, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la variable lealtad. En lo que se refiere a la lealtad conductual el valor promedio fue de 3,99, en promedio el valor es relativamente alto y que nos demuestra que la lealtad conductual tiene una influencia positiva. En lo que se refiere a la dimensión lealtad actitudinal, se obtiene un promedio de 4,04, evidenciando que hay un alto valor en promedio de dicha actitud, el alumno tiene mucha convicción y conveniencia a su centro de estudio de nivel superior. Por último, en lo que refiere a la dimensión del enfoque integrador, se logró un promedio de tan solo 3,54 evidenciando que no todas las actitudes de complacencia, de repetición fueron atendidas por parte del personal de administración a los alumnos de pre grado.



*Figura 2:* Representación de los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio

En la figura 2, se presentó el puntaje promedio alcanzado por la calidad de servicio, en lo que respecta a la calidad académica el valor promedio fue de 3,84, valor relativamente alto, lo que conlleva a decir que los estudiantes tienen una gran aceptación sobre la calidad académica de la institución superior en estudio, y en lo que se refiere a la calidad administrativa, solo alcanza un promedio de 3,62, menor y podríamos decir que la calidad administrativa, no es del agrado de los estudiantes y habría algunas cosas que se tendrían por mejorar, y que de alguna u otra manera afecta al estudiante en ese tipo de servicio.



*Figura 3:* Representación de los resultados obtenidos sobre de la satisfacción del estudiante.

En la figura 3, se presentó el puntaje promedio sobre la satisfacción del estudiante, obteniéndose un valor de 3,66 para la dimensión de fiabilidad, es un valor promedio y lo que conlleva a decir que las autoridades del centro de estudio superior, cumplen con lo que prometen y a su vez, brindan la solución a los problemas que se presentan.

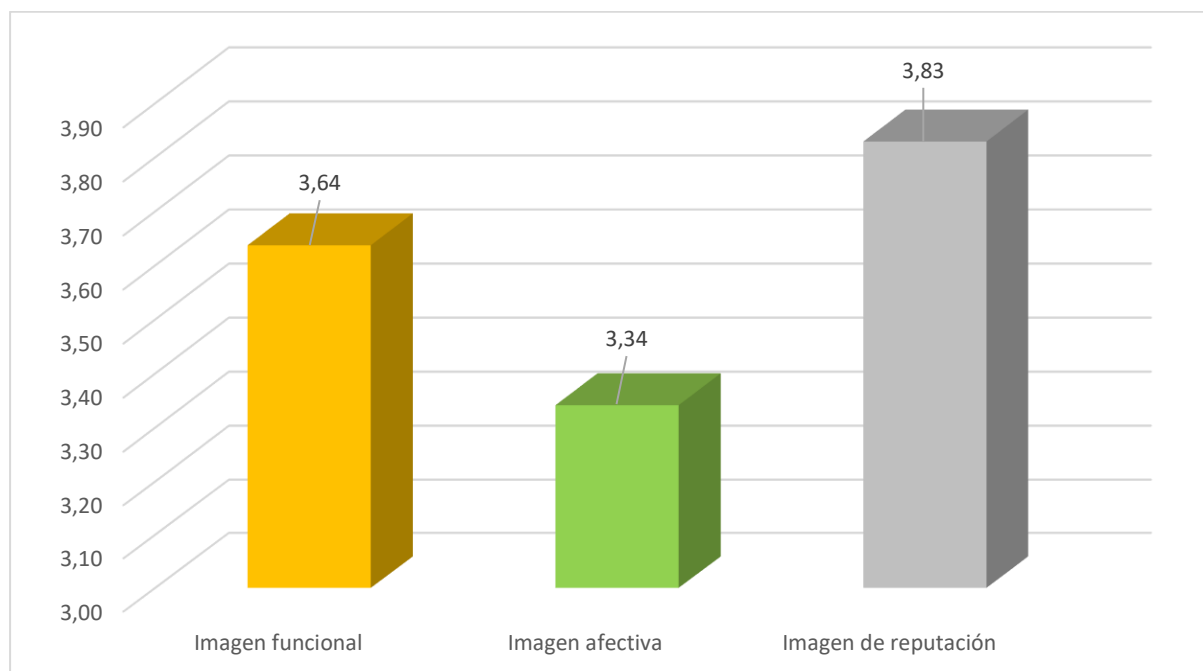
Para la dimensión de capacidad de respuesta, presentó un valor promedio de 3,62, el cual refiere por parte de la institución hacia los alumnos existe una buena comunicación y que el servicio que brindad, es relativamente rápida y que también el apoyo o ayuda a los alumnos es en promedio bueno.

En lo que se refiere a la dimensión seguridad, se obtuvo un valor en promedio de 3,60 que muestra que el alumno siente confianza en la seguridad que se le otorga,

mientras se ha encontrado dentro de las instalaciones de la institución y el trato del personal es en promedio aceptable.

Para la dimensión de la empatía, alcanzó en promedio un valor de 3,63 muy similar que el resto de las dimensiones en estudio, la atención individualizada de la universidad es en promedio bueno para el estudiante y los horarios son los adecuados y otro aspecto que los alumnos sienten que por parte de la universidad hay una preocupación por los estudiantes, a través de bienestar social oh las asistentes académicas.

De todo el estudio de la variable satisfacción del estudiante, la dimensión que obtuvo mayor valor en promedio fue la tangibilidad, el cual nos referimos a la infraestructura que posee la institución nacional en estudio, y para los alumnos esta fue alto, como los salones, los laboratorios, de última generación que son utilizados continuamente para hacer investigación y en general la mayoría de los elementos que poseen en infraestructura son atractivos para la población estudiantil.



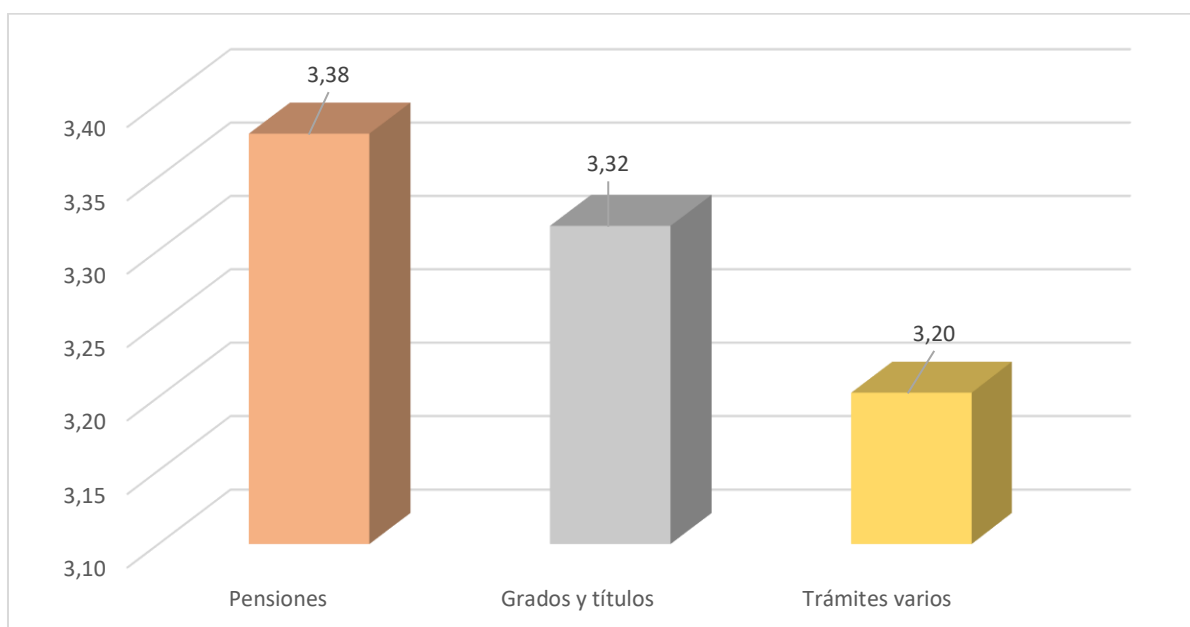
*Figura 4:* Representación de los resultados obtenidos sobre la imagen de la universidad.

En la figura 4, se presentó el puntaje promedio alcanzado por la variable imagen de la universidad, para la dimensión imagen funcional el valor promedio fue de 3,64, relativamente alto, esta dimensión está referido como los estudiantes lo

califican, el cual consideran que la universidad en estudio cumple con los estándares de calidad, y también el perfil de las carreras que ofrece la institución, son de alta empleabilidad y las oportunidades de conseguir un puesto de trabajo en lo que estudió el estudiante son relativamente altas, y desde hace mucho tiempo la percepción que tienen sus estudiantes, que tiene un fuerte posicionamiento en el mercado, todas estas razones hacen ver que la imagen es una de las variables importantes para esta institución nacional en estudio.

Para la dimensión de la imagen afectiva, también obtuvo un valor relativamente alto de 3,34, el cual los estudiantes consideran que los valores, la identidad, la innovación, la creatividad, son indicadores que están muy marcados en la institución en estudio, hay mucha aceptación.

Par la dimensión imagen de reputación, obtuvo una puntuación en promedio de 3,83 y fue que calificó con mayor valor, debido a la confianza que da a los usuarios, el estar posicionado en el mercado, le hace diferenciarse de otras instituciones a nivel nacional y otro de los factores, son la políticas de responsabilidad social que tiene como parte de su plan de estudio, es llevar desarrollo a comunidades menos favorecidas y enseñar en todo momento, haciendo énfasis en el manejo sustentable de los recursos.



*Figura 5:* Representación de los resultados obtenidos las tasas universitarias

En la figura 5, se presenta el puntaje promedio alcanzado para la variable tasas universitarias, para la dimensión de pensiones se obtuvo un valor promedio de 3,38

valor relativamente alto en comparación con el resto de dimensiones. A pesar que el estudio está referido a una universidad nacional, sin embargo, hay aportes que se tienen que cumplir por parte de los estudiantes, es lo que se les llama aportes voluntarios que dos veces al año se tiene que efectuar ese pago, antes de la matrícula de los alumnos y es por categorías, el alumno de altos recursos económicos, aporta más que otro que no posea tal condición.

Para la dimensión, grados y títulos, el valor promedio fue de 3,32, un valor relativamente bajo en comparación con la dimensión de pensiones. Aquí el alumno califica en el otorgamiento de grados y títulos que las tasas son relativamente altas y las diferentes modalidades de obtenerlas y el tiempo, que en muchas ocasiones es más de lo debido.

Para la dimensión tramites varios, el valor promedio fue de 3,20 sin duda es la más baja de la variable en estudio, los estudiantes consideran el tiempo en la demora, se debería mejorar y las tasas son relativamente altas, y el tiempo se emplea más de lo debido.

### 4.3 Contrastación de las hipótesis

Tabla 17

*Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia*

Medida de bondad de ajuste	Valores	Aceptabilidad de contenidos
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>		
Estadístico ratio de Verosimilitud	$X^2 = 12.421$	Aceptable
Chi Cuadrado	$P = .000$	
Grados de libertad	1	
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)	.05 (menor igual 0.05)	
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>		
Índice de ajuste normalizado (NFI)	.981 (>.90)	Bueno
Índice de ajuste incremental (IFI)	.983 (>.90)	Bueno
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)	.982 (>.90)	Bueno
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.825 (<.90)	Bajo
Ajuste parsimonómico		

Ajuste de Parsinomia (PCFI)	.098	Aceptable
Criterio de Información de Akaike (AIC)	40.421	Bajo

En la tabla 17, el p calculado para el modelo fue de .000 y el RMSEA .05, por lo tanto, la relación entre los constructos y las hipótesis tienen significancia, asimismo las medidas de ajuste incremental resultaron ser mayor a 0.90, y el ajuste parsinómico es aceptable en PCFI aunque AIC fue bajo.

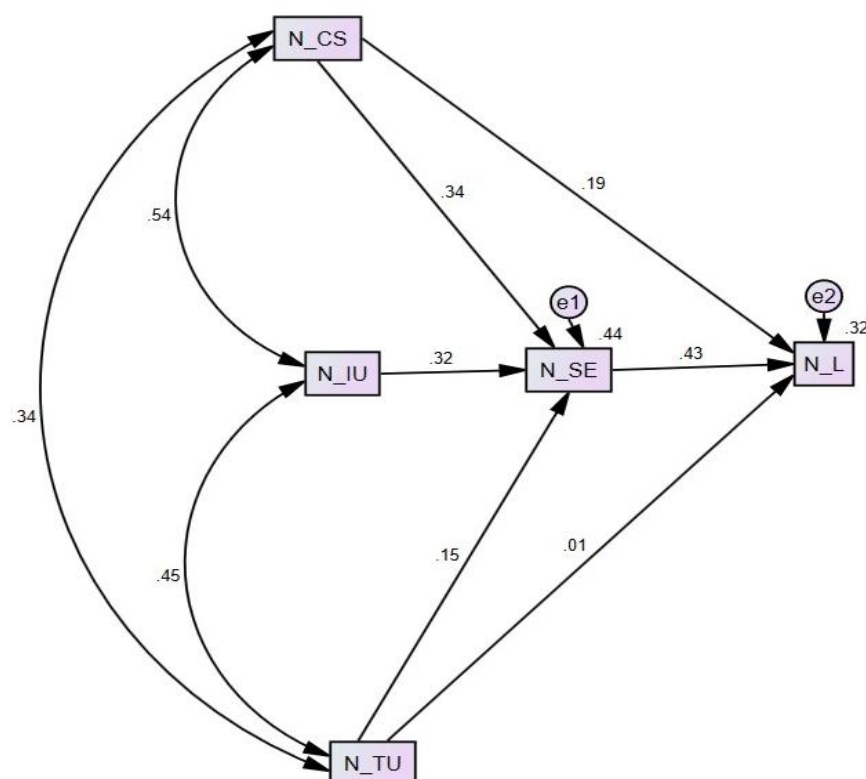


Figura 6: Representación de la ecuación estructural sobre las determinantes de la lealtad de los estudiantes a una universidad nacional de la ciudad de Lima 2020

La figura 6 muestra, la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la universidad en un 54%, la imagen de la universidad se correlaciona con la tasa universitaria en un 45%, la calidad del servicio se relaciona con la tasa universitaria en un 34%, la calidad del servicio influye en la satisfacción del estudiante en un 34%, la imagen de la universidad influye en satisfacción del estudiante en 32%, la tasa universitaria influye en un 15% a la satisfacción del estudiante.

La tasa universitaria, presenta un valor bajo, no influye en la lealtad del estudiante, ya que solo tiene un 0.01%, el nivel de la satisfacción del estudiante a razón de las otras dimensiones, influye en un 43% a la lealtad del estudiante, por otra



parte, la calidad del servicio influye en un 19% a la lealtad del estudiante y en conjunto, calidad de servicio, imagen universitaria y satisfacción del estudiante explican el modelo explican un 32%.

Ahora bien, si el estudio considera la tasa universitaria, sube en promedio 2% la influencia en la lealtad del estudiante, eso se podría recomendar para posteriores estudios.

#### 4.3.1 Contrastación de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existen determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: Existen determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 18

*Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia*

Medida de bondad de ajuste	Valores	Aceptabilidad de contenidos
Medidas de ajuste absoluto		
Estadístico ratio de Verosimilitud	$X^2 = 12.421$	Aceptable
Chi Cuadrado	$P = .000$	
Grados de libertad	1	
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)	.05 (menor igual 0.05)	

En la tabla 18, al realizar la contrastación con la prueba chi cuadrado se calculó 12.421,  $p=0.000$ ; por lo tanto, se concluye que los datos provienen de una misma población, por lo tanto, el modelo fue aceptado y considerado significativo.

#### 4.3.2 Contrastación de las hipótesis 1

H<sub>0</sub>: No existió correlación entre la imagen con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: Existió correlación entre la imagen con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 19

*Imagen y calidad de servicio*

Variables			Estimate	S.E	C.R	P
Calidad de servicio	<----->	Imagen de la universidad	.144	.015	9.712	***

Se muestra el valor estimado de .144, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existió correlación entre la imagen con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020.

### 4.3.3 Contrastación de las hipótesis 2

H<sub>0</sub>: No existió correlación entre la tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: Existió correlación entre la tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 20

*Tasa universitaria e imagen*

Variables		Estimate	S.E	C.R	P	
Imagen	<----->	Tasa universitaria	.128	.015	8.367	***

Se muestra el valor estimado de .128, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existió correlación entre la tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020.

### 4.3.4 Contrastación de las hipótesis 3

H<sub>0</sub>: No existió correlación entre la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: Existió correlación entre la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 21

*Calidad de servicio y tasa universitaria*

Variables		Estimate	S.E	C.R	P
Calidad de servicio	<-----> Tasa universitaria	.094	.014	6.616	***

Se muestra el valor estimado de .094, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existió correlación entre la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020.

#### 4.3.5 Contrastación de las hipótesis 4

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio no influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 22

*Calidad de servicio y satisfacción del estudiante*

Variables		Estimate	S.E	C.R	P
Satisfacción del estudiante	<-----> Calidad de servicio	.345	.045	7.710	***

Se muestra el valor estimado de .345, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la calidad del servicio influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.

#### 4.3.6 Contrastación de las hipótesis 5

H<sub>0</sub>: La imagen no influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La imagen influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 23

*Imagen y satisfacción del estudiante*

Variables		Estimate	S.E	C.R	P
-----------	--	----------	-----	-----	---

Satisfacción del estudiante	<-----	Imagen	.316	.045	6.992	***
-----------------------------	--------	--------	------	------	-------	-----

Se muestra el valor estimado de .316, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la imagen influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.

#### 4.3.7 Contrastación de las hipótesis 6

H<sub>0</sub>: La tasa universitaria no influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La tasa universitaria influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 24

*Tasa universitaria y satisfacción del estudiante*

Variables			Estimate	S.E	C.R	P
Satisfacción del estudiante	<-----	Tasa universitaria	.139	.039	3.536	***

Se muestra el valor estimado de .139, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la tasa universitaria influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.

#### 4.3.8 Contraste de la hipótesis 7

H<sub>0</sub>: La satisfacción del estudiante no influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La satisfacción del estudiante influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 25

*Satisfacción del estudiante y lealtad*

Variables			Estimate	S.E	C.R	P
Lealtad	<-----	Satisfacción del estudiante	.376	.044	8.513	***

Se muestra el valor estimado de .376, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la satisfacción del estudiante influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

#### 4.3.9 Contraste de la hipótesis 8

H<sub>0</sub>: La calidad del servicio no influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La calidad del servicio influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 26

##### *Calidad de servicio y lealtad*

Variables			Estimate	S.E	C.R	P
Lealtad	<-----	Calidad de servicio	.171	.044	3.923	***

Se muestra el valor estimado de .171, con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la calidad del servicio influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

#### Contraste de la hipótesis 9

H<sub>0</sub>: La tasa universitaria no influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

H<sub>1</sub>: La tasa universitaria influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

Tabla 27

##### *Tasa universitaria y lealtad*

Variables			Estimate	S.E	C.R	P
Lealtad	<-----	Tasa universitaria	.012	.037	.322	.748

Se muestra el valor estimado de .012, con un p-valor de 0.748, que es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, la tasa universitaria no influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

## V. Discusión

Se ha obtenido los resultados de la investigación de los determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020, se ha determinado que el principal elemento de la lealtad es la satisfacción del estudiante, seguido de la calidad del servicio y finalmente muy por debajo de su porcentaje, está la tasa universitaria. Este último resultado es muy peculiar, el presente estudio de investigación está referido para una universidad nacional, y como es de esperar, tratándose de una institución del estado, no debería haber ningún pago por el servicio, pero sin embargo los alumnos de esta institución, realizan un pago adicional cada inicio de matrícula, que se llama aporte “voluntario”, es un pago obligatorio y está por categoría, el de altos recursos económicos paga más que el que no lo es, esa es una de las razones del porque esta tasa universitaria salió muy bajo. Desde hace mucho tiempo es rechazada por el estudiante, porque consideraron que no se debería pagar ese concepto, por ser una universidad nacional.

Este resultado coincide en cierta parte con Guerra y Arends (2007); manifestaron que, si se mantienen estas condiciones básicas de calidad en el servicio educativo, también se mejorará favorablemente la imagen institucional. Para los autores Alves y Raposo (2010), afirmaron en su estudio, sobre la imagen institucional con la que cuenta cada centro de educación superior, en el tiempo han logrado con mucho esfuerzo una buena reputación de su imagen y que el público exterior tiene su propio concepto sobre esa variable. Estos autores afirman que hay una necesidad de evaluar la imagen a través de sus propios estudiantes, esto sirve para retener a su alumnado y al contar con una buena reputación atraer nuevos estudiantes, este buen concepto genera en la comunidad estudiantil satisfacción, en la cual hay una constante evaluación subjetiva de sus clientes (alumnado), una buena satisfacción de los alumnos del servicio de educación que reciben por parte de la universidad y por lo tanto existe una relación con la lealtad, el cual evalúa la disponibilidad del alumno para seguir con sus estudios superiores en la institución superior de su elección y de esa manera seguir leales.

Para los autores Vargas y Manrique (2016), manifestaron la percepción de los estudiantes de los centros de enseñanza superior, sobre la calidad del servicio de enseñanza, que es muy negativa el cual genera diferentes reacciones, molestia, descontento y en muchos casos insatisfacción, esto es un punto muy delicado, al estar

un cliente insatisfecho, muy probablemente busque otro producto (educación) nuevo y no lo vuelva a recomendar a otro usuario, por su mala experiencia, todas estas situaciones, anteriormente descritas es lo que lleva, la falta de lealtad de los estudiantes a la institución educativa, un tema muy serio, si se quiere llegar a tener éxito en las instituciones superiores y sobre todo como el factor común, retener al estudiante hasta la finalización de sus estudios superiores.

Otro de los resultados es la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la universidad en un 54%, se puede afirmar que más de la mitad de los alumnos de pre grado de la universidad nacional en estudio tiene un concepto positivo sobre la imagen institucional, que en marketing se le conoce como la marca, dicha imagen está posicionado en el mercado nacional y goza de buena reputación, en el resultado la gran mayoría de estudiantes coinciden que la calidad del servicio tanto académico como en infraestructura, es una de las mejores a nivel nacional, los alumnos entrevistados afirman le dan un valor alto a la programación de los cursos y la culminación del mismo, así también el plan de estudio responde a las expectativas del alumnado, como se informó, la infraestructura de los laboratorios fue considerado como uno de los más modernos del país, al hacerles la pregunta sobre la calidad educativa de la universidad nacional, se obtuvo valores altos, el cual confirma la buena reputación que tienen los alumnos a esta institución en estudio. Para el autor Ekinci (2004), sus conclusiones fueron diferentes, no observó ninguna relación entre calidad percibida del servicio con la satisfacción, este autor defiende la tesis, que la satisfacción se trata de un concepto general, que incluye a esta variable percibida.

En lo que se refiere a la satisfacción del estudiante a razón de otras dimensiones, se obtuvo el resultado, que un 43% influye en la lealtad del estudiante, por lo tanto, tener alumnos satisfechos los hace leales a la institución donde se forman como futuros profesionales, estos resultados coinciden de cierta manera con los autores (Bustos, Romero y Dávila, 2007). El análisis de la calidad del servicio que brindas entidades privadas bancarias y su influencia en la satisfacción del cliente y la lealtad, encontraron que existe relación significativa entre estas dos variables, también mencionan la percepción de los clientes que reciben el servicio quedaran satisfechos con la entidad en estudio.

En otra de las investigaciones realizadas por los autores (Dávila y Flores, 2010), también coinciden con los resultados del presente estudio de investigación, la satisfacción y lealtad, sus resultados utilizando el modelo de ecuaciones estructurales



muestran la influencia en la satisfacción y en la lealtad, estas variables son muy importantes para analizar y nos dan una explicación clara y sencilla de la influencia hacia la lealtad de los alumnos, es uno de los objetivos principales de las instituciones a nivel general, tener usuarios leales les garantiza tener clientes a largo plazo y sobre todo, estos recomendar a otros usuarios, si bien en las instituciones nacionales de educación superior, el tener alumnos leales, no les proporcionan ingresos continuos, el fin no es lo económico, como sucede en las instituciones privadas, aquí se trata de mantener el prestigio de la universidad, a través de la imagen institucional, como mostrarse al público exterior y como mantener esa posición en el tiempo, hay muchos factores, uno de ella es mantener la calidad del servicio siempre y no descuidar esta variable, de esa manera se logra estar posicionada en lo más alto del ranking de universidades a nivel nacional, que es otro de los prestigios que goza la universidad en estudio.

La variable calidad de servicio, tanto en la calidad académica como en la calidad administrativa, obtuvo puntuaciones altas, en promedio la calidad académica tuvo 3.84 y la calidad administrativa un promedio de 3.62, lo que hace notar la gran aceptación de los alumnos de pre grado a una universidad nacional en el año 2020. Todo lo contrario, resultó para Mayorga (2014) el cual elaboró su investigación sobre la calidad del servicio académico-administrativo y gestión institucional, generó resultados del 60,3% de alumnos de pre grado y el 63% de los de post grado manifestaron de regular la calidad de servicio y la gestión estudiantil inadecuado.

Continuando con la discusión de la variable calidad del servicio, para Franco (2017) encontró que el 72.5% de estudiantes manifestaron satisfacción con el servicio que reciben, por parte de su institución educativa. En este caso hay coincidencia por parte de los estudiantes, que consideran satisfechos por el servicio que reciben, más de la mitad está contento, hace ver que la institución que ofrece el servicio, está comprometida en brindar un servicio de calidad para sus usuarios, esto garantiza a la universidad de tener alumnos leales a esa institución superior, y van de la mano en brindar educación con altos estándares de calidad.

Para Tello (2015), coincide con nuestro estudio en la satisfacción estudiantil y calidad del servicio educativo, en su estudio que realizó en 5 universidades, y muestra un 76.8% satisfechos con la calidad del servicio educativo, algo similar sucede en la universidad nacional en estudio, la coincidencia que existe por parte de los alumnos en su satisfacción por el servicio que le brinda la institución.

Con respecto a la contrastación de las hipótesis, entre la tasa educativa y la calidad del servicio, con un nivel de confianza del 95%, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que hay correlación entre la tasa educativa y calidad de servicio. Para Urure et al. (2014) coinciden en los resultados que se hallaron, ellos en su investigación que realizaron en la satisfacción de los estudiantes y la calidad de la educación, realizada en la universidad San Luis Gonzaga de Ica, el cual concluyen que el 62.94% de los estudiantes se encuentran satisfechos con la calidad de enseñanza que reciben por parte de los docentes de esa institución, y como se manifestó anteriormente, el resultado del autor, coincide con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, en lo que respecta a la calidad del servicio, en ambas universidades la calidad del servicio fue considerada alta.

Así mismo la tasa educativa se relacionó con la calidad de servicio (Estimador=0.34,  $p=0.00$ ), estos resultados coinciden con Sánchez y Pérez (2019), el cual la satisfacción se da de boca en boca, en el plano del marketing, cliente satisfecho o insatisfecho, traslada su malestar a otras personas, y si es negativo, influye en la lealtad hacia cierto producto o servicio que se brinda.

Con respecto a la tasa universitaria, en la universidad en estudio, la aceptación no fue buena, a pesar de tratarse de una universidad nacional, se ha considerado la tasa universitaria, que se llama “aporte voluntario”, es un concepto de pago que se programó ya hace muchos años y, a decir verdad, se podría afirmar que es la única universidad que tiene ese concepto de pago. Cuando se les preguntó en la encuesta a los alumnos el costo de bachiller es accesible muchos calificaron que es caro a comparación de otras instituciones nacionales, cuando se les pregunta si la universidad incentiva para titularse mediante tesis, no hubo una respuesta contundente, porque un gran porcentaje de egresados no se titulan de inmediato, es decir acaban la universidad como egresados y les cuesta lograr esa titulación, hay muchos motivos y una de las cuales, que no existe un acompañamiento de los docentes en elaborar y culminar una tesis, a parte está el factor económico que es determinante en los jóvenes egresados para sustentar sus gastos, tiene que dedicarse a trabajar y posteriormente elaborar su tesis de titulación.

Para validar el instrumento de las variables lealtad, calidad de servicio, percepción de las tasas, satisfacción, la imagen, se realizó el análisis factorial exploratorio, en el cual se utilizaron los procedimientos y criterios estadísticos, estos resultados, coincidieron por los autores Frías y Pascual (2012), así como Méndez y

otros (2012). El propósito de este análisis de variables, busca la correlación de estas, aplicando este método, en el trabajo de investigación en esta parte, es encontrar factores y dimensiones, uno de los requisitos de este método, también importante, las variables tienen que estar altamente correlacionadas entre sí.

El análisis factorial exploratorio que se aplicó a las encuestas, no evidenciaron la necesidad de reestructurar el cuestionario y no fue necesario eliminar ningún ítem, los valores que resultaron para cada uno de las variables fueron aceptables y relativamente altos, para el instrumento lealtad la varianza total explicada fue de 52.031%, si bien no se obtuvo un porcentaje alto, explica correctamente la varianza y agrupa los factores, haciendo uso del método de componentes principales.

Para el instrumento calidad de servicio la varianza total explicada fue de 52.941%, si bien no se obtuvo un porcentaje alto, explica correctamente la varianza y agrupa los factores, haciendo uso del método de componentes principales.

Para el instrumento satisfacción la varianza total explicada fue de 49.576%, si bien no se obtuvo un porcentaje alto, explica correctamente la varianza y agrupa los factores, haciendo uso del método de componentes principales.

Para el instrumento imagen la varianza total explicada fue de 48.339%, si bien no se obtuvo un porcentaje alto, explica correctamente la varianza y agrupa los factores, haciendo uso del método de componentes principales.

Para el instrumento percepción de tasas la varianza total explicada fue de 54.796%, si bien no se obtuvo un porcentaje alto, explica correctamente la varianza y agrupa los factores, haciendo uso del método de componentes principales.

Toda esta descripción lo contrastamos con López (2015), en su estudio evidenció la necesidad de reestructurar su cuestionario, el cual eliminó ocho ítems, esto tiene muchos motivos, entre las principales características, esta que el porcentaje de variación que explica la agrupación de factores, resultó muy bajo y por consecuencia, la agrupación de esos factores que también se les conoce como variables hipotéticas, no fueron las correctas, porque no representan el total de las variables en estudio y por supuesto, no cumplen con los objetivos del estudio.

## **VI. Conclusiones**

- Primera** : La calidad del servicio se relaciona con la imagen de la universidad en un 54%, la imagen de la universidad se correlaciona con la tasa universitaria en un 45%, la calidad del servicio se relaciona con la tasa universitaria en un 34%, la calidad del servicio influye en la satisfacción del estudiante en un 34%, la imagen de la universidad influye en satisfacción del estudiante en 32%, la tasa universitaria influye en un 15% a la satisfacción del estudiante.
- Segunda** : La tasa universitaria, presenta un valor bajo, no influye en la lealtad del estudiante, ya que solo tiene un 0.01%, el nivel de la satisfacción del estudiante a razón de las otras dimensiones, influye en un 43% a la lealtad del estudiante, por otra parte, la calidad del servicio influye en un 19% a la lealtad del estudiante y en conjunto, calidad de servicio, imagen universitaria y satisfacción del estudiante explican el modelo explican un 32%.
- Tercera** : Los determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020, fueron calidad de servicio, satisfacción del estudiante, imagen de la universidad y tasas universitarias, luego de realizar la contrastación de la prueba chi cuadrado se calculó 12.421,  $p=0.000$ ; por lo tanto, se concluye que los datos provienen de una misma población, por lo tanto, el modelo fue aceptado y considerado significativo.
- Cuarta** : Al realizar la correlación entre la imagen con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020, se concluye que existió correlación entre las variables en mención con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, al realizar el contraste de la hipótesis, se llega a determinar que existió correlación.
- Quinta** : Al realizar la correlación entre tasa universitaria con la imagen en una universidad nacional en el año 2020, se concluye que existió correlación entre las variables en mención con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, al realizar el contraste de la hipótesis, se llega a determinar que existió correlación.

- Sexta** : Al realizar la correlación entre la tasa universitaria con la calidad de servicio en una universidad nacional en el año 2020, se concluye que existió correlación entre las variables en mención con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05, al realizar el contraste de la hipótesis, se llega a determinar que existió correlación.
- Séptima** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la calidad de servicio influyó en la satisfacción del estudiante, con un valor estimado de 0.345 y un p-valor de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la variable calidad de servicio, influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.
- Octava** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la imagen influyó en la satisfacción del estudiante, con un valor estimado de 0.316 y un p-valor de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la variable imagen, influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.
- Novena** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la tasa universitaria influyó en la satisfacción del estudiante, con un valor estimado de 0.139 y un p-valor de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la variable tasa universitaria, influyó en la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020.
- Décima** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la satisfacción del estudiante influyó en la lealtad, con un valor estimado de 0.376 y un p-valor de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la variable satisfacción del estudiante, influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.
- Onceava** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la calidad de servicio influyó en la lealtad, con un valor estimado de 0.171 y un p-valor de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la

variable calidad de servicio, influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

**Doceava** : Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la tasa universitaria influyó en la lealtad, con un valor estimado de 0.012 y un p-valor de 0.748, que es mayor a 0.05, por lo tanto se concluye que la variable de la tasa universitaria, no influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020.

## **VII. Recomendaciones**

- Primera** : Se recomienda a las autoridades de la universidad en estudio, seguir manteniendo en alto la calidad del servicio que brinda, los resultados por parte de los alumnos encuestados, son altos y se espera que se siga manteniendo esa buena calidad de servicio, que a lo largo del tiempo ha sabido brindar a la población estudiantil, una buena calidad de enseñanza, le da prestigio con el resto de universidades y la imagen institucional seguirá siendo una de las mejores del país.
- Segunda** : A pesar que el estudio es con respecto a una universidad nacional, resultó una correlación entre imagen y tasa universitaria, un poco menos que la mitad, se recomienda que el pago por aporte voluntario no sea obligatorio para no afectar la economía de los estudiantes con menor recurso económico.
- Tercera** : Se recomienda a las autoridades de la universidad en estudio, mejorar la calidad del servicio y la tasa universitaria, para seguir teniendo alumnos leales y satisfechos por la educación que se les brinda y de esa manera preparar futuros profesionales, con herramientas sólidas para afrontar cualquier problema que se pueda presentar en cada una de sus profesiones.
- Cuarta** : En lo que respecta a la tasa universitaria, se ha mencionado en la presente tesis de investigación que esta denominado por la institución como un aporte voluntario, pero en la realidad no refleja esa denominación, porque en la práctica es un aporte obligatorio, que debe pagar cada estudiante al inicio de su matrícula, se recomienda retirar este pago por considerarlo injusto y no necesario, la universidad en estudio, puede generar recursos por otros medios y así lo viene haciendo desde hace mucho tiempo, por lo tanto ese aporte mal llamado voluntario no debería ser programado y cargarlo a la cuenta de los alumnos, por tratarse de una universidad nacional.
- Quinta** : Se recomienda a las autoridades de la institución en estudio, mantener en alto los estándares de calidad que hasta la fecha mantiene la universidad, alumnos satisfechos por la educación que se

les brinda, la calidad del servicio que también es una de las mejores, tanto en infraestructura, como laboratorios, salones de clases, salas de cómputo, todo eso influye en la imagen y la lealtad de la institución.

- Sexta** : Como una recomendación en general a las autoridades de la universidad nacional en estudio se les recomienda, modificar el plan de estudio en lo que se refiere a la realización de proyecto de tesis y titulación. Acompañar a los alumnos hasta la finalización de la tesis, para su respectiva titulación bajar ese alto porcentaje de alumnos egresados que no cuentan con su respectiva titulación y ver ejemplos de otras universidades como han implementado toda una estrategia para que sus alumnos los motiven a la investigación, y de esa manera ambos salen beneficiados, universidad alumno. La UCV, es un claro ejemplo de cómo desarrolla exitosamente su programación curricular, tanto a nivel de pre grado como en post grado, acompaña al alumno desde su inicio de proyecto de tesis, pasando por el desarrollo del mismo y finaliza hasta la sustentación del alumno, Este ejemplo es lo que se debería implementar con urgencia en la institución nacional en estudio.
- Séptima** : Se recomienda a las autoridades de la institución en estudio, seguir haciendo investigación de su población estudiantil, reconocer cuales son las fortalezas y debilidades, de esa manera tomar mejores decisiones en la satisfacción de los estudiantes, y no descuidar la calidad del servicio que ha venido brindando a lo largo del tiempo y que los ha llevado hacer una de las mejores universidades prestigiosas a nivel nacional y latinoamericana.
- Octava** : Se recomienda para futuras investigaciones se pueda desarrollar a partir de este estudio con un enfoque mixto, que permitirá conocer otras determinantes de la lealtad, y de esa manera continuar con el estudio sobre una universidad nacional.



## **VIII. Propuestas**

### **Título:**

Factores que determinan la lealtad de los alumnos de pregrado en una universidad nacional

### **Objetivos:**

Determinar cuáles son los factores que determinan la lealtad de los alumnos de pregrado en una universidad nacional

### **Diagnostico:**

1. Mejorar el servicio que se les brinda a los alumnos, cumpliendo con lo programado.
2. Dar opciones de pago, vía presencial, remota, a través de una cuenta bancaria.
3. Mejorar el departamento de bienestar social para brindar mejor servicio a los alumnos.
4. Implementar nuevas formas de citas al centro médico de la universidad nacional.
5. Mejorar la imagen de la institución, mejorando los servicios de educación, infraestructura y administrativa.
6. Brindar mejores opciones de matrícula a los alumnos de pregrado en una universidad nacional.
7. Ampliar las vacantes de estudio, para que ningún alumno deje de estudiar el curso programado en su fecha.
8. Tomar medidas correctivas de las clases virtuales que en la actualidad se están dando.
9. Brindar a los alumnos de bajos recursos, los materiales digitales y el internet para que continúen llevando sus clases virtuales.

### **Problema:**

La problemática que se viene dando en la universidad nacional, en estudio es básicamente el presupuesto que le da el estado, consideran insuficiente para solventar sus gastos y brindar un mejor servicio de calidad a sus estudiantes.

**Estrategia:**

1. Implementación de auditorías interna.
2. Implementación de oficinas presenciales de pago, previa cita.
3. Brindar más recursos a Bienestar universitario, por medio de recursos directamente recaudados.
4. Implementación de citas virtuales y online con el medico de turno.
5. Implementación remodela miento de las instalaciones de la institución, mientras dure la pandemia, preparándolo para cuando las clases sean presenciales.
6. Implementación de matrículas online, remotas y vía telefónica.
7. Implementación de contrato de mayores docentes para ampliar vacantes de estudio.
8. Implementación de una comisión de estudio para supervisar las clases virtuales que se vienen dando.
9. Implementación de visitas a domicilio y verificar que alumnos son de bajos recursos económicos para brindarles atención a sus clases virtuales.

**Actividades:**

1. Análisis del problema
2. Selección del diseño de investigación
3. Elaboración del instrumento
4. Ejecución del instrumento
5. Recolección de datos
6. Análisis de los datos recogidos
7. Elaboración del informe de investigación

## Cronograma y Presupuesto

### *Gastos de inversión de la propuesta*

Código	Recursos	Descripción	Cantidad	Costo unitario en soles	Costo total
<b>Servicios</b>					
		Anillados	5	5	25
		Digitador	1	800	800
		Estadístico	1	2000	2000
		Energía eléctrica	10	110	1100
		Internet	10	50	500
		Compra de laptop	1	2500	2500
	<b>Subtotal</b>				S/. 6925
<b>Materiales</b>					
		Grapas	10 cajas	3.00	30
		Clips	10 cajas	3.00	30
		Archivador	10 unidad	6.00	60
		USB	1 unidad	30.00	30
	<b>Subtotal</b>				S/. 150
	<b>Total</b>				S/. 7075

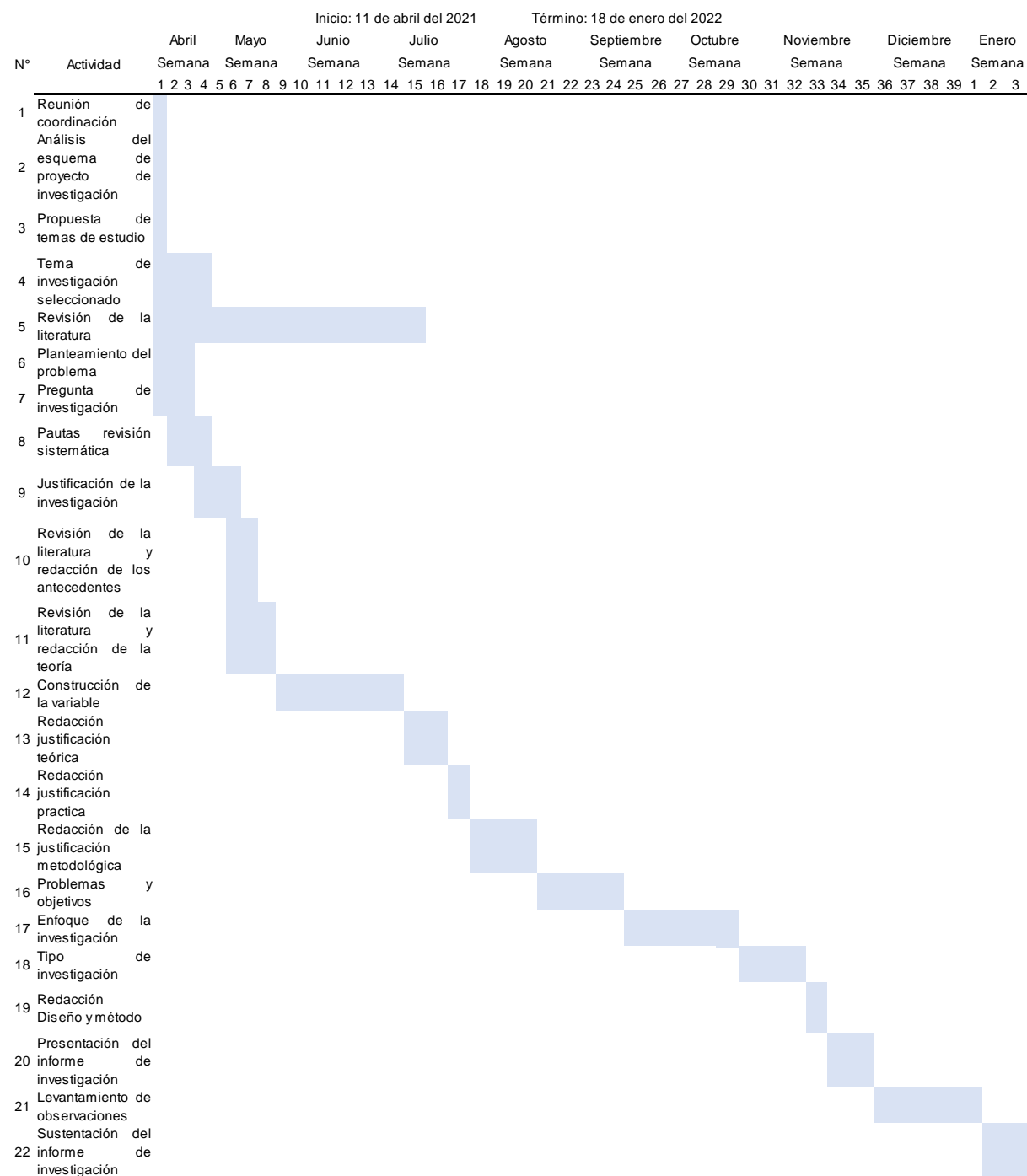
## Financiamiento

### *Financiamiento para la tesis de grado de doctor en educación.*

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Entidad financiera	7805.00	88.65%
Recursos propios	1000.00	11.35

## Cronograma

### Cronograma de Actividades para elaborar la propuesta



## Referencias

- Aksoy, L., Keiningham, T., & Lariviere, B. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness . *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Anderson, D., Dennis, J., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* . México : Mexico: Cengage Learning . Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Andrade , S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Perú: Andrade S.A. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Ardi, R., Hidayatno, A., & Zagloel, T. (2012). Investigating relationships among quality dimensions in higher education. *Quality Assurance in Education* , 20(4), 408-428.
- Arias , F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* . Caracas , Caracas, Venezuela : Caracas: Episteme, C.A. Recuperado el 25 de 06 de 2020
- Arias , W. (2001). *Sócrates el primer constructivista. Paradigma Educativo*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/s-crates-el-primer-constructivista-1003310660>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Vol. 5). Caracas: Episteme.
- Ausubel , D. (1983). Teoría del Aprendizaje Significativo. *Fascículos de CEIF*, págs. 1-10. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.servicio.bc.uc.edu.ve>
- Ausubel, D., Novak, J., & Hanesion, H. (1990). *Psicología Educativa*. México: Trillas.
- Barragan , D., & Patiño, L. (2013). *Elementos para la comprensión del fenómeno de la deserción universitaria en colombia. Mas allá de las mediciones* (Vol. 9). (U. e. Bosque, Ed.) Bogota, Colombia : Cuadernos latinoamericanos de administración .
- Barroso, C., & Martín , E. (1999). *Marketing Relacional. Madrid: Esic*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 18 de 05 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716473>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* . México: México: Pearson educación. Recuperado el 25 de 06 de 2020
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Bravo, O. (2019). *Determinantes de la lealtad en una universidad privada-2019*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima. Recuperado el 06 de 05 de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/41573>
- Bushra, F., Usman, A., & Naveed, A. (2011). Effect of transformational leadership on employees job satisfaction and organizational commitment in banking sector of Lahore (Pakistan). *International journal of Business and Social science* , 2(18), 261-267. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Bustos, L., Romero, M. L., & Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (38), 79-107. España
- Cajiao, F. (2017). Desafíos y asuntos pendientes. *Educación Superior en América Latina y el Caribe* , 24, 161-180. Recuperado el 05 de 05 de 2020, de <http://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/issue/view/7>
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Página electrónica de Nielsen México.(en línea). Obtenido de <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Carhuacho, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Carhuacho, I., Sicheri, L., Nolasco, F., Guerra, M., & Casana, K. (1999). *Metodología de la Investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. (I. 9972-34-242-5, Ed.) Lima, Lima, Perú: Editorial San Marcos. pp. 471.
- Carretero, M. (1993). Constructivismo y problemas educativos: una relación compleja. *Universidad Autonoma de Madrid* , 183-187. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de [www.raco.cat/anuarioPsicologia](http://www.raco.cat/anuarioPsicologia)
- Casanoves Boix, J., Kuster Boluda, I., & Vila Lopez, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben aportar por la marca? *Revista de investigación educativa* , 37(1), 111-127. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Casanoves, J. (Setiembre de 2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria . *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 553-578. doi:10.7200/esicm.158.0483.3e

- Castro, N., Ponce, M., Quispe , E., & Dayana , K. (2015). *Estudio cualitativo de la estructura de mercado de Universidades de Lima 2013-2015*. Tesis, Universidad de Ciencias Aplicadas , Lima. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/621506>
- Cevallos, D. (2014). La Calidad Educativa en la realidad Universitaria Peruana frente al Contexto Latinoamericano. *Revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 7(1), 3-8. Recuperado el 06 de 05 de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/147579989.pdf>
- Coll, C. (1996). Constructivismo y educación escolar: ni hablamos siempre de lo mismo ni lo hacemos siempre desde la mismo prespectiva epistemológica . *Anuario de Psicología* (69), 153-178. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.core.ac.uk>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicaciones. *Revista tesis* , 1(2), 186-199. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Damián , J. (2016). *Imagen Institucional y lealtad estudiantil en la Universidad Nacional "Enrique Guzmán y Valle, la Cantuta"*. Universidad Nacional "Enrique Guzmán y Valle, la Cantuta", Lima, Lima. Recuperado el 21 de 05 de 2020, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL\\_8aa08df64efb9ddb12498671adc7655e](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_8aa08df64efb9ddb12498671adc7655e)
- Dávila M. & Flórez M. (2010). Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Revista de Ciencias Económicas* ISSN, España.
- De la Cruz, A., & Álvarez, V. (2016). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Muro de la Investigación* , 2(97-108), 2521-2079. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTg4j0nf7pAhVUDrkGHZ4pBU4QFjADegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Frevistas.upeu.edu.pe%2Findex.php%2Ffr-Muro-investigaion%2Farticle%2Fdownload%2F754%2F724&usg=AOvVaw1rkyo-Xit\\_q](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTg4j0nf7pAhVUDrkGHZ4pBU4QFjADegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Frevistas.upeu.edu.pe%2Findex.php%2Ffr-Muro-investigaion%2Farticle%2Fdownload%2F754%2F724&usg=AOvVaw1rkyo-Xit_q)
- Escobedo, M., Hernandez , J., Estebané, V., & Martinez, G. (2015). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y

- resultados. *Ciencia y trabajo*, 18, 16-22. doi:doi:http://10.4067/S0718-24492016000100004
- Ekinci, Y. (2004). "An investigation of the determinants of customer satisfaction  
"Tourism Analysis Vol. 8, pp. 197-203.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores S. A. de CV.
- Fernández, L. (2015). Análisis de problemas de la universidad: El caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ingeniería y Universidad Nacional Agraria la Molina. *Análes Científicos* , 76(2), 396-402. doi:http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i2.807
- Franco, Y. (2017). Satisfacción de Estudiantes Frente al Servicio de Formación Profesional en la Facultad de Educación. (Tesis de la Universidad Nacional del Centro Perú). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3450/Franco%20Cupusa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Genero, M., Cruz, J., & Piattini, M. (2015). *Métodos de Investigación en Ingeniería del Software*. Bogota, Colombia : Ediciones de la U. Recuperado el 27 de 06 de 2020.
- Guerra, V., Arends, P. (2007). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Actualidad y nuevas tendencias*, 1(1), 11-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Cordova, Argentina : Brujas. Recuperado el 23 de 06 de 2020
- Gómez, V. (2019). *Educación superior: la crisis de la financiación oculta la crisis del sistema*.
- Guédez Fernández, C., & Osta Trestini, K. (2012). Factores de la imagen institucional Universitaria perspectivas desde un sector del público interno personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial* , 71-84. Recuperado el 07 de 05 de 2020, de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/28>
- Hayek, F. (1997). *Obras completas (Un diálogo autobiográfico). La fatal arrogancia (Los errores del socialismo)* (Vol. I). Madrid, Madrid, España: Unión Editorial . Recuperado el 18 de 05 de 2020, de <https://www.dialnet.uniroja.es>



- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de 06 de 2020
- Hernández , R., Fernandez, C., & Baptista , M. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 28 de 06 de 2020
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill Interamericana Edistores, S.A. DE C.V. Recuperado el 23 de 06 de 2020
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 3). México. Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* . Caracas , Venezuela : Caracas:Sypal. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento* . México: Editorial Interamericana .
- López, R. (2010). Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua.: Universidad de Managua.
- López, E. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca de los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped.
- Lorenzo, O., Quadros , J., Quadros , M., & Barros, A. (maio/ago de 2017). Música na escola: proposta de intervenção em escolas de ensino médio de São Luís-MA. *Cadernos de Pesquisa, São Luís*, 24(2), 104-124.
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación de educación médica* , 7(25), 67-72. doi:doi:10.1016/j.riem.2017.11.002
- Martinez , E., & Zea , E. (2004). Estratégias de enseñanza basadas en un enfoque constructivista . *Revista Ciencias de la Educación* , 2(24), 69-90.
- Mayorga(2014). Los documentos de gestión institucional y su relación con la calidad del servicio académico-administrativo en los usuarios de la oficina central de registro y servicios académicos en la Universidad Nacional de Educación “Enrique, Guzmán y Valle La cantuta” (tesis postgrado).Universidad Nacional de Educación “Enrique, Guzmán y Valle La cantuta”, Perú.

- Medrano, L., & Muñoz, R. (2017). Aproximación conceptual y Práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Digital de Investigación en docencia Universitaria*, 11(1), 219-239. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. (G. N. Editores, Ed.) Mexico, D.F.: Limusa S.A, de C.V. . Recuperado el 23 de 06 de 2020
- O'neil, M., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población en estudio*. *J. Morphol.* Recuperado el 227-232 de 2020
- Padrino, F. (9 de 10 de 2010). *Dra. Feryeny Padrino*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/draferenyenypadrino/prueba>
- Piaget, J. (1983). *Psicología y pedagogía*. Madrid: Sarpe.
- Pichardo. (2007). El estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1, 9. Recuperado el 18 de 05 de 2020, de <http://redie.uabc.mx/vol9no1>
- Pino, R. (2007). *Metodología de la Investigación*. Perú: Perú: San Marcos. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: tecnos.
- Ramos Matus, C. F. (2018). *Decisiones educativas y valoración de la educación superior en la trayectoria académica de los profesionales primera generación universitaria*. Santiago de Chile. Recuperado el 08 de 05 de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168495/Decisiones%20educativas%20y%20valoraci%C3%B3n%20de%20la%20educaci%C3%B3n%20superior%20en%20la%20trayectoria%20acad%C3%A9mica%20de%20los%20profesionales%20primera%20generaci%C3%B3n%20universitaria.p>
- Rankings, Q. W. (2020). *QS World University Ranings*. Recuperado el 2020, de QS World University Ranings: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2020>
- Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (s.f.). Estadística descriptiva. *Revista Alergia Mexico*, 63(4), 397-407. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Reyes, D., & Jajairia, J. (2016). *Imagen Institucional y Lealtad estudiantil en la Universidad Nacional de Educación "Enrique Gusman y Valle"*. Tesis,

- Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3578/1/2016\\_Dami%C3%A1n-Reyes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3578/1/2016_Dami%C3%A1n-Reyes.pdf)
- Rodríguez, M. (2019). La investigación sobre deserción universitaria en Colombia 2006-2016. Tendencias y resultados . *Pedagogía y Saberes*, 51, 49-66. Recuperado el 11 de 06 de 2020
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherencia nomenclatura y clasificación. REDVET. *Revista electrónica de veterinaria* , 16(1), 1-14. Recuperado el 28 de 06 de 2020
- Ross, M., Grace, D., & Shao, W. (2013). Come on higher ed... get with the programme! A study of market orientaton in international student recruitment. . *Educational Review*, 2(65), 219-240. Obtenido de <https://www.repositorio.usil.edu.pe>
- Ryan, R., & Deci, E. (2017). *Self-determination theory*. New York: Guilford.
- Sánchez , G., Barboza, M., & Castilla , H. (2017). Análisis de la deserción y los factores asociados a la permanencia estudiantil en una universidad peruana. *ResearchGate*, 169-191. doi:10.19052/ap.4075
- Sanchez, C., & Reyes, M. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica* . Lima, Lima, Perú: Visión Universitaria . Recuperado el 25 de 06 de 2020
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor (7 ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Stover, J., Bruno, F., Uriel, F., & Fernández, M. (2017). Teoría de la Autodeterminación una revisión teórica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 14(2), 105-115.
- Tamayo, M. (1997). *Metodología formal de la investigación científica/por Mario Tamayo y Tamayo*. Mexico.
- Tapia, V., & Ecurra , L. (2002). Validez de constructo de la batería Woodcock de proficiencia en el idioma. *Revista de investigación en psicología*, 103-116. Recuperado el 27 de 06 de 2020
- Tello, R. (15 de setiembre de 2015). Satisfacción Estudiantil y Calidad Educativa en las Universidades del Consejo Regional del Centro. (Tesis de la Universidad Nacional del centro del Perú). Recuperado de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/279/TEDU\\_29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/279/TEDU_29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Turpo, J., & Jaimes, D. (04 de 08 de 2016). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios* , 7(1), 97-116. Recuperado el 20 de 05 de 2020
- U-Planner ¿Como mejorarla retención estudiantil en la educación superior en EEUU? (2020). (Nuevas estrategias, enfoques y tecnologías para atraer y retener a los estudiantes) Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://www.u-planner.com/como-mejorar-las-tasas-de-retencion-de-estudiantes-en-la-educacion-superior-de-estados-unidos>
- Urure, I.; Campos, R.; Ventura, C.; Curasi, O.; Gómez, L. (2014). Satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Trabajo de grado para optar al título en Administración. Ica, Perú, Universidad Nacional San Luis Gonzaga.
- Walpole, R., & Myers, R. (1996). *Probabilidad y Estadística* (Vol. 4). Ciudad de México : Mc Graw-Hill.

## **Anexos**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### Determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Organización de las variables e indicadores				
¿Cuáles fueron las determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020?	Establecer las determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020	Existen determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020	Variable independiente (X): Relaciones interpersonales				
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			Lealtad	L. conductual	Frecuencia Comportamiento	1-17	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
L. actitudinal	Convicción Conveniencia						
Enfoque integrador	Repetición Actitud Complacencia						
Calidad de servicio	Calidad académica	Plan de estudios Talleres, laboratorios Seguimiento a los programas	1-17				
	Calidad administrativa	S. de sistemas S. salud S. cultural S. biblioteca S. comedor S. social					
¿Cómo la tasa educativa se correlacionó con la satisfacción del estudiante en una universidad nacional en el año 2020?	Calcular la correlación de la tasa educativa con la satisfacción en una universidad nacional en el año 2020	Existió correlación entre la tasa educativa con la satisfacción en una universidad nacional en el año 2020	Satisfacción del estudiante	Fiabilidad	Cumplir con lo prometido Solución a los problemas	1-17	
				Capacidad de respuesta	Comunicación Servicio rápido Apoyo o ayuda		
				Seguridad	Confianza Trato del personal Conocimientos		
¿Cómo la percepción de la tasa universitaria	Demostrar la influencia de la percepción de la	La percepción de la tasa universitaria					

influyó en la imagen en una universidad nacional en el año 2020?	tasa universitaria en la imagen en una universidad nacional en el año 2020	influye en la imagen en una universidad nacional en el año 2020		Empatía	Atención individualizada Horarios convenientes Preocupación por los estudiantes			
				Tangibilidad	Equipos y laboratorios modernos Instalaciones acordes al nivel Elementos atractivos			
¿Cómo la satisfacción del estudiante influyó en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020?	Demostrar la influencia de la satisfacción del estudiante en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020	La satisfacción del estudiante influye en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020						
¿Cómo la calidad de servicio influyó en la imagen en una universidad nacional en el año 2020?	Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la imagen en una universidad nacional en el año 2020	La calidad de servicio influye en la imagen en una universidad nacional el año 2020	Imagen de la universidad	Imagen funcional	Estándares de calidad Perfil de la carrera profesional Oportunidades Precio justo	1-22		
				Imagen afectiva	Valores Identidad Innovación Percepción de la marca Creatividad			
				Imagen de reputación	Responsabilidad social Confianza Posicionamiento en el mercado			
¿Cómo la imagen de la universidad influyó en la lealtad del estudiante en una universidad nacional en el año 2020?	Demostrar la influencia de la imagen de la universidad en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020	La imagen de la universidad influye en la lealtad en una universidad nacional en el año 2020	Tasas universitaria	Pensiones	Tasas Penalidades	1-11		
				Grados y títulos	Tasas Modalidades Tiempo			
				Trámites varios	Tasas Tiempo			
Método y diseño		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Método de análisis de datos		
Paradigma: positivista Enfoque: cuantitativo Tipo: explicativa Diseño: no experimental – transversal Método: hipotético deductivo		Población: 5176 estudiantes Muestra: 419 estudiantes Técnica de muestreo: aleatorio simple		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Total 5 instrumentos		Estadística descriptiva Estadística inferencial Ecuaciones estructurales		

## Anexo 2: Instrumentos

### UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

La lealtad es el respeto a los compromisos que se han establecidos, y el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de **lealtad** de los estudiantes con la universidad, su participación en la entrevista es completamente voluntaria y anónima, esto ayudara a modificar algunos procesos por el bien de la comunidad universitaria

Carrera Profesional

---

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

### INSTRUCCIONES:

Estimado alumno marcar con una X, según la escala que considere. Por favor sea honesto.

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Mis estudios los realizo según el tiempo programado.					
2	Mi carrera profesional la culminaré en la Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM).					
3	Mi intención es relacionarme a largo plazo con la universidad.					
4	Me comprometo a retornar a la misma universidad en caso dejara de estudiar.					
5	Aprendo las lecciones a la primera, sin mucho esfuerzo.					

6	Me comprometo con el cumplimiento de la misión institucional.					
7	Me siento un excelente futuro profesional estudiando en esta universidad.					
8	A pesar de los aportes semestrales, seguiré estudiando en esta universidad					
9	Recomendaría a un familiar o amigo para que estudie en la universidad.					
10	Mis comentarios sobre la universidad son positivos.					
11	A pesar que otras universidades le ofrecen mejores condiciones, usted prefiere seguir estudiando en la Universidad Nacional Agraria la Molina.					
12	Más adelante, me gustaría estudiar otra carrera profesional en esta universidad.					
13	Me gustaría estudiar un posgrado en esta universidad.					
14	Me gusta el trato docente- alumno en esta universidad.					
15	Me agrada colaborar con la universidad en las actividades programadas.					
16	Me siento satisfecho por el servicio académico recibido en esta universidad.					
17	Me siento satisfecho por el servicio administrativo recibido en esta Universidad.					



## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

La lealtad es el respeto a los compromisos que se han establecidos, y el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de **Calidad de servicio** de los estudiantes con la universidad, su participación en la entrevista es completamente voluntaria y anónima, esto ayudara a modificar algunos procesos por el bien de la comunidad universitaria

Carrera Profesional

---

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

### INSTRUCCIONES:

Estimado alumno marcar con una X, según la escala que considere. Por favor sea honesto.

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	El docente concluye la programación establecida en su sílabo.					
2	El plan de estudio responde a las demandas laborales actuales.					
3	Los laboratorios utilizan softwares actualizados.					
4	El personal docente cuenta con conocimiento para la enseñanza de las practicas.					
5	La universidad cumple con los protocolos establecidos.					
6	La universidad cuenta con reconocimientos por su calidad educativa.					
7	La universidad me incentiva realizar investigaciones innovadoras.					

8	Las técnicas y métodos aplicados en el proceso enseñanza- aprendizaje logran los objetivos.					
9	Las operaciones de pagos por la web se registran correctamente.					
10	La página web de la universidad está disponible y es de fácil acceso.					
11	El servicio de salud te brinda solución a tus necesidades.					
12	La universidad realiza eventos culturales.					
13	La atención de la biblioteca es ordenada y rápida.					
14	La biblioteca tiene el material necesario y actualizado.					
15	Los alimentos en el comedor son saludables.					
16	El comedor ofrece variedad de platos a los estudiantes.					
17	El servicio de bienestar social te proporciona la solución adecuada.					

## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

La lealtad es el respeto a los compromisos que se han establecidos, y el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de **Satisfacción** de los estudiantes con la universidad, su participación en la entrevista es completamente voluntaria y anónima, esto ayudara a modificar algunos procesos por el bien de la comunidad universitaria

Carrera Profesional

Género: Masculino ☐

Femenino ☐

### INSTRUCCIONES:

Estimado alumno marcar con una X, según la escala que considere. Por favor sea honesto.

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	La facultad cumple con lo ofrecido.					
2	La facultad resuelve tu problema.					
3	La facultad da alternativas de solución.					
4	La universidad informa adecuada y puntualmente sus actividades.					
5	La facultad te da la solución de inmediato ante cualquier inconveniente					
6	Los trabajadores de la facultad siempre están dispuestos a ayudar.					
7	La universidad en la que estoy es mi universidad ideal.					
8	La atención del personal de la facultad es eficiente.					

9	La universidad me entrega el conocimiento académico actualizado que espero.					
10	La universidad se muestra preocupado por satisfacer sus requerimientos.					
11	El personal está disponible para el apoyo correspondiente.					
12	La universidad forma profesionales de calidad para la sociedad.					
13	Los laboratorios están en óptimas condiciones.					
14	La cantidad de equipos es de acuerdo al espacio del ambiente.					
15	Las aulas son adecuadas para el desarrollo de las actividades.					
16	Las áreas de la universidad están Señalizadas.					
17	La infraestructura de la universidad me permite tener espacios para el descanso (bancas y jardines).					

## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

La lealtad es el respeto a los compromisos que se han establecidos, y el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de **Imagen** de los estudiantes con la universidad, su participación en la entrevista es completamente voluntaria y anónima, esto ayudara a modificar algunos procesos por el bien de la comunidad universitaria

Carrera Profesional

Género: Masculino ☐

Femenino ☐

### INSTRUCCIONES:

Estimado alumno marcar con una X, según la escala que considere. Por favor sea honesto.

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	La universidad debe seguir formando profesionales para la sociedad.					
2	La universidad instruye sobre los procesos académicos-administrativos.					
3	Los planes de estudio se estructuran de acuerdo a la demanda laboral.					
4	Las asignaturas son acordes del mercado actual.					
5	La universidad promueve la bolsa de trabajo para los alumnos.					
6	La ubicación geográfica de la universidad está cerca de tu domicilio.					
7	La universidad promueve los principios éticos en todos los cursos del programa.					

8	La universidad muestra transparencia en todos sus procesos académicos –Administrativos.					
9	Le brindan información sobre la variedad de convenios que tiene la universidad.					
10	La universidad promueve el intercambio cultural.					
11	La universidad desarrolla asignaturas o cursos para la inserción laboral.					
12	La universidad te incentiva a iniciar tu propio negocio, empresa.					
13	Los planes curriculares se actualizan Constantemente.					
14	La universidad cuenta con una infraestructura de alto nivel.					
15	La universidad fomenta y premia la competencia académica.					
16	La universidad está pendiente sobre la necesidad de la sociedad.					
17	La universidad realiza acciones sobre responsabilidad social.					
18	La universidad tiene acreditaciones nacionales e internacionales.					
19	La universidad prepara buenos Profesionales.					
20	La universidad tiene docentes reconocidos y con experiencia.					
21	La universidad realiza acciones para mantenerse en el mercado.					

## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

La lealtad es el respeto a los compromisos que se han establecidos, y el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de **la percepción de las tasas** de los estudiantes con la universidad, su participación en la entrevista es completamente voluntaria y anónima, esto ayudara a modificar algunos procesos por el bien de la comunidad universitaria

Carrera Profesional

Género: Masculino ☐

Femenino ☐

### INSTRUCCIONES:

Estimado alumno marcar con una X, según la escala que considere. Por favor sea honesto.

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	El aporte semestral que cancela se refleja con el conocimiento que recibe.					
2	El costo de las actividades extracurriculares (congresos, seminarios, etc.) son de su alcance.					
3	Las penalidades que se cobran, como observación, suspensión, etc. Son justas, conoce el motivo.					
4	El costo del bachiller es accesible.					
5	El costo para titulación bajo la modalidad de tesis le parece cómodo.					
6	La universidad te incentiva para titularte mediante tesis.					
7	El tiempo que se realiza el curso					

	de titulación le parece adecuado.					
8	La facultad le da explicación sobre el trámite que va a realizar.					
9	El costo del trámite que realiza le parece el adecuado.					
10	El tiempo del trámite lo considera aceptable.					



### Anexo 3: Operacionalización de variables

#### *Operacionalización de la variable 1: Lealtad*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
L. conductual	Frecuencia	1-6	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
L. actitudinal	Comportamiento	7-11	
	Convicción		
Enfoque integrador	Conveniencia	12-17	
	Repetición		
	Actitud		
	Complacencia		

#### *Operacionalización de la variable 2: Calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad académica	Plan de estudios	1-2	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Talleres, laboratorios	3-6	
	Seguimiento a los programas	7-8	
Calidad administrativa	Servicio sistemas	9-10	
	Servicio de salud	11	
	Servicio cultural	12	
	Servicio biblioteca	13-14	
	Servicio de comedor	15-16	
	Servicio social	17	

#### *Operacionalización de la variable 3: Satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fiabilidad	Cumplir con lo prometido	1	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
	Solución a los problemas	2-3	
Capacidad de respuesta	Comunicación	4	
	Servicio rápido	5	
Seguridad	Apoyo o ayuda	6	
	Confianza	7	
	Trato del personal	8	
Empatía	Conocimientos	9	5 Siempre
	Atención individualizada	10	
	Horarios convenientes	11	
Tangibilidad	Preocupación por los estudiantes	12	
	Equipos y laboratorios modernos	13-14	
	Instalaciones acordes al nivel	15-16	
	Elementos atractivos	17	

#### *Operacionalización de la variable 4: Imagen de la universidad*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Imagen funcional	Estándares de calidad	1-2	Likert:
	Perfil de la carrera profesional	3-4	
	Oportunidades	5-6	
	Precio justo	7	

Imagen afectiva	Valores	8-9	1 Nunca
	Identidad	10-11	2 Casi nunca
	Innovación	12-13	3 A veces
	Percepción de la marca	14-15	4 Casi siempre
	Creatividad	16	5 Siempre
Imagen de reputación	Responsabilidad social	17-18	
	Confianza	19-21	
	Posicionamiento en el mercado	22	

*Operacionalización de la variable 5: Tasa universitarias*

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala
Aportes semestrales	Tasas	1-2	Likert: 1 Nunca
	Penalidades	3	
Grados y títulos	Tasas	4-5	2 Casi nunca
	Modalidades	6	3 A veces
	Tiempo	7	4 Casi siempre
Trámites varios	Tasas	8-9	5 Siempre
	Tiempo	10-11	